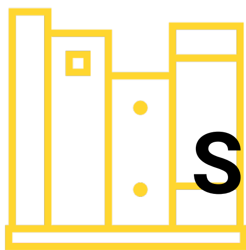
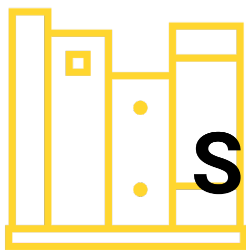
Uvod u **Google Analytics**







Sadržaj



Sadržaj

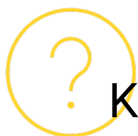
Kako funkcionira Google Analytics (GA)

Google Analytics je alat koji prikuplja podatke s web stranice i prikazuje ih u obliku izvještaja. Pruža odgovore na pitanja kako korisnici dolaze na web stranicu i kako je koriste. Jednom kad se podaci obrade, oni se pohranjuju u bazu podataka, nakon čega se više ne mogu mijenjati.

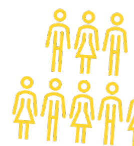
Pomoću Google Analyticsa (u nastavku teksta: GA) mogu se generirati detaljne statistike o prometu web stranice, odgovoriti na mnoga pitanja vezana za karakteristike korisnika i navike korisnika web stranice te se mogu mjeriti konverzije i prodaja.



Google Analytics



Kako funkcionira Google Analytics (GA)



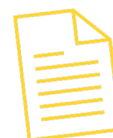
Pogledajte dio podataka koji se mogu izdvojiti i saznati iz mase podataka, a sve uz pomoć Google Analytics alata:



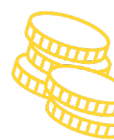
- koliko posjetitelja dolazi na vašu web stranicu i kada,
- odakle dolaze (njihova lokacija) i putem kojih uređaja,
- što pregledavaju na postojećoj stranici i koliko se zadržavaju na pojedinoj stranici,

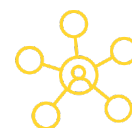


- e-Commerce izvještaj o transakcijama - koje korisnike proizvodi dodaju u košaricu, koje proizvode pretražuju, u kojem trenutku odustaju i sl.,



- ROI,
- koji sadržaj im je najzanimljiviji, a koji nema veliku posjećenost,
- s kojih izvora najviše posjećuju web stranicu (društvene mreže, e-mail, plaćeni oglasi...),





- koje stranice imaju najveću stopu napuštanja,
- koliko zadanih ciljeva je ostvareno u određenom vremenskom periodu,
- putem kojih izvora je došlo do realizacije definiranih ciljeva,



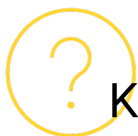


- interakcije korisnika sa stranicom i praćenje njihovog ponašanja putem postavljenih ciljeva,
- koliko korisnici koriste tražilicu, koje pojmove pretražuju,
- i drugo...



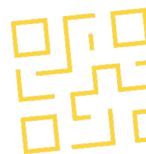
Ne čudi činjenica da je Google Analytics najkorišteniji alat za analizu web statistike. Osim što je besplatan, daje uvid u veliki broj podataka i izvještaja koji su važni u poslovanju.





Kako funkcionira Google Analytics (GA)

Na koji način Google Analytics prikuplja podatke sa stranica?



GA sve podatke i stranice prati jedinstvenim kodom za praćenje koji se dodaje u postojeći kod web stranice. Svaki put kada korisnik posjeti web stranicu kod za praćenje prikupit će ***anonimne*** podatke o korisniku i njegovoj interakciji s tom web stranicom.



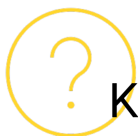
Osim podataka što je korisnik radio na samoj web stranici, kod za praćenje prikuplja podatke i od preglednika, poput jezika preglednika (hrvatski, engleski i dr.), vrste preglednika (Chrome, Safari i dr.), uređaja i operativnog sustava koji se koristi.



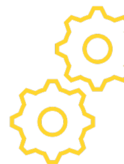
Prikupljene podatke na web stranici kod ažurno šalje u Google Analytics koji aktivnosti grupira u sesije. Sesija započinje kada korisnik otvori stranicu koja ima kod za praćenje i aktivna je dok god korisnik ima interakciju sa stranicom (*refresh*, klik, itd.). Prema zadanim postavkama sesija završava nakon 30 minuta neaktivnosti, ali to ograničenje se može prilagoditi tako da sesija traje od nekoliko sekundi do nekoliko sati.



Prema zadanim postavkama sve se aktivne sesije zaustavljaju u ponoć i pokreću se nove. Ukoliko se prije ponoći otvori stranica pokrenut će se jedna sesija, a nakon ponoći bez obzira što je korisnik još uvijek na istoj stranici zaustavlja se prva sesija i pokreće nova. Isto vrijedi i za izmjene kampanje. Ukoliko korisnik dođe putem određene kampanje, napusti web stranicu i vrati se putem druge kampanje pokreće se nova sesija.



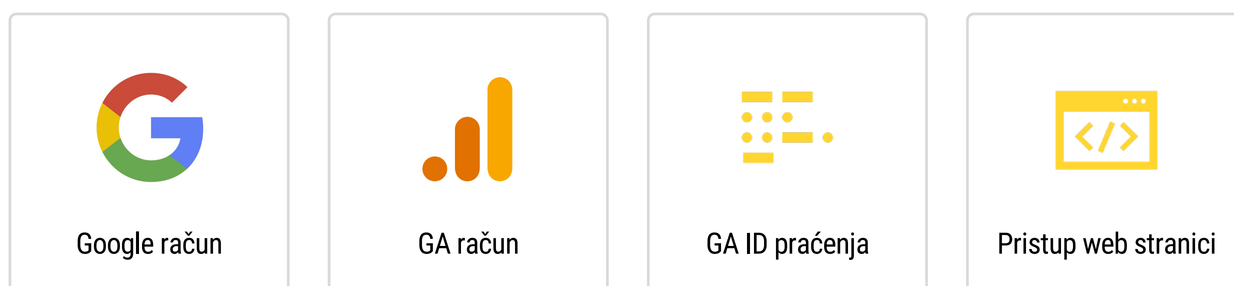
Kako funkcionira Google Analytics (GA)



Kako bi mogli koristiti Google Analytics i pratiti promet web stranice potrebno je najprije napraviti početno postavljanje (*setup*) (naravno, ako isti već nemate) koje je opisano u nastavku teksta. Također, i ako imate možete pročitati i provjeriti imate li sve postavke ispravno postavljene.

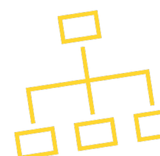
Google Analytics početno postavljanje

Kako bi postavili Google Analytics na web stranicu potrebno je sljedeće:



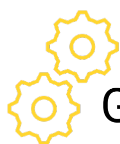
Po potrebi, potrebno je otvoriti novi Google račun te izraditi GA račun. Zatim kod za praćenje treba postaviti na svaku podstranicu naše web stranice. Na kraju potrebno je provjeriti radi li sve s postavljenim kodom i bilježe li se podaci.

Struktura GA računa

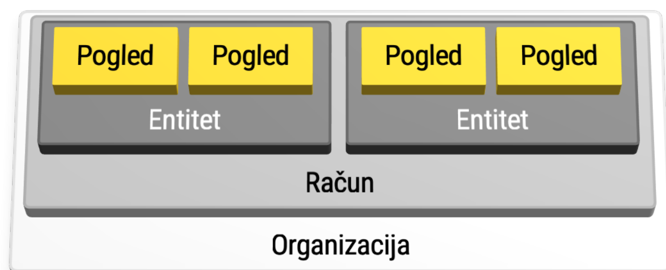


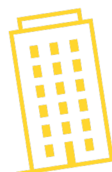
Google Analytics sastoji se od tri razine:

- Račun (*account*)
- Entitet (*property*)
- Prikazi (*views*)



Google Analytics početno postavljanje





Organizacije su proizvoljne i predstavljaju tvrtku.



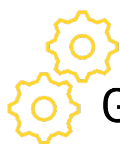
Račun (account) se odnosi na Google račun na kojem je otvoren Analytics. Jedna organizacija može imati jedan ili više Analytics računa. Jedan Analytics račun može imati jedan ili više entiteta.



Entitet (property) je niža struktura od računa zbog čega jedan račun može sadržavati više entiteta. Kod kreiranja entiteta generira se i kod s jedinstvenim ID-om koji se koristi za praćenje podataka tog entiteta, npr. web domene ili aplikacije.



Prikazi (pogledi, *views*) su niža struktura od entiteta, a jedan entitet može imati jedan ili maksimalno 25 pogleda po atibutu. Prikazi su definirani pregledi podataka iz entiteta. Preporuka je imati barem tri pogleda (pogled u kojem su vidljivi svi nefiltrirani podaci web stranice, glavni s filtriranim podacima kada se isključuje *bot* promet, interne IP adrese i sl. i testni za testiranja) Ovo je dosta važno jer ako nemamo nefiltrirani pogled koji se obično ne mijenja postoji mogućnost da filtriramo neke podatke koji su nam važni, a njih ne možemo retrospektivno prikupiti.



Google Analytics početno postavljanje

Ako želimo strukturu objasniti na primjeru to bi izgledalo ovako. Poduzeće DEMO d.o.o. ima dvije internet stranice: DEMO Proizvodi i DEMO Usluge. Otvaranjem GA imamo jedan račun DEMO d.o.o. s dva entiteta DEMO Proizvodi i DEMO Usluge. Za svaki entitet pratimo sve podatke na jednom prikazu. U tom slučaju u GA imamo 1 račun, 2 entiteta i 2 prikaza za tvrtku DEMO d.o.o.

Kreiranje novog Google Analytics računa



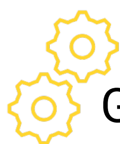
Registracija novog GA računa izvršava se na internet adresi Google Marketing Platform – Analytics 🔗.

Ako već imate GA račun, možete se prijaviti klikom na **Sign in to Analytics**. Za kreiranje novog računa odaberite opciju **Start for free**.

Nakon prijave na novi GA račun, otvara se stranica s kratkim informacijama o čemu se radi, te mogućnosti **Besplatnog postavljanja**. Ako se odabere opcija Besplatno postavljanje otvara se prozor Izrade računa.

Izrada računa podijeljena je u nekoliko dijelova te se odnosi na:

- unos naziva računa te postavke dijeljenja podataka računa
- odabir što se želi dijeliti: *web*, *apps* ili aplikacije i web-lokacije
- postavljanje entiteta gdje se unosi naziv web-lokacije, URL, kategorija djelatnosti, te vremenska zona izvješćivanja (ispravne postavke vremenske zone i valute su važne jer se koriste u izvještajima i ako nisu ispravno postavljene mogu se gledati krivi podaci).



Google Analytics početno postavljanje

Instalacija koda za praćenje na web stranici

Kada ste izradili Google Analytics račun (ili se prijavili u postojeći), potrebno je instalirati **Analytics kod** na svojoj web stranici. Svaki GA kod je jedinstven i stavlja se samo na jednu internet domenu, na sve stranice i podstranice koje tamo postoje.

Do koda se može doći odabirom stavki *Admin* ▸ *Property* ▸ *Tracking Info* ▸ *Tracking Code*

Analytics
All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View
Try searching for "site content"

Home
Customization
REPORTS
Realtime
Audience
Acquisition
Behavior
Conversions
Attribution BETA
Discover
1 Admin

ADMIN USER

2 Property + Create Property
Google Merchandise Store
Property Settings
3 Tracking Info
4 Tracking Code
Data Collection
Data Retention
User-ID
Session Settings
Organic Search Sources
Referral Exclusion List
Search Term Exclusion List
PRODUCT LINKING
Google Ads Linking
AdSense Linking
Ad Exchange Linking
All Products

Tracking ID
UA-54516992-1

Status
Receiving traffic in past 48 hours.
299 active users right now. See details in
Send test traffic

Website Tracking

Global Site Tag (gtag.js)

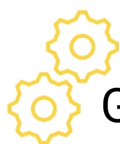
This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and every webpage you want to track. If you already have a Global Site Tag on yo below to your existing Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-54516992-1');
</script>
```

5

The Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measu products – giving you better control while making implementation easier. By latest dynamic features and integrations as they become available. Learn mo



Google Analytics početno postavljanje

Ako imate pristup kodu web stranice možete i sami postaviti kod u head dio. U suprotnom, kopirajte prikazani kod i pošaljite razvojnom programeru (*developeru*) weba koji će ga postaviti na potrebno mjesto u kodu.

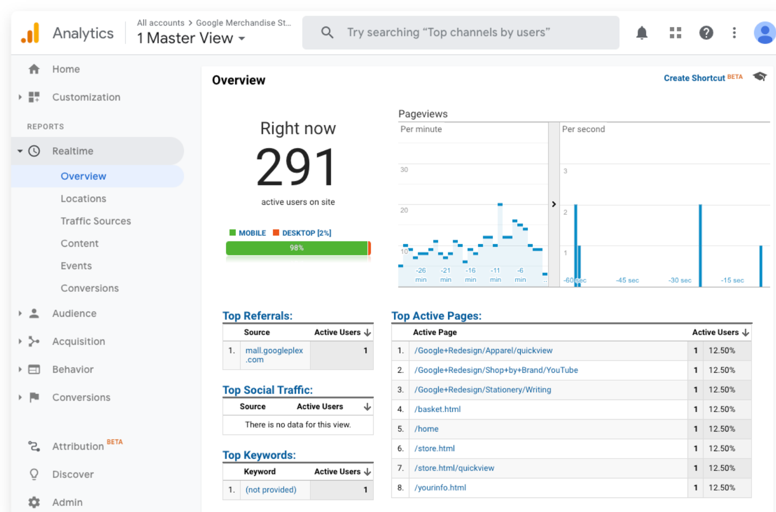


Jedan od alata koji omogućuje postavljanje Google Analytics koda u zaglavlje HTMLa je svima dostupan Googleov alat **Google Tag Manager**.

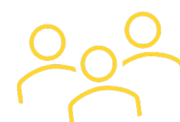
Provjera ispravnosti početnog postavljanja (*setupa*)

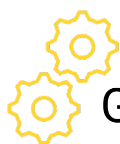


Nakon postavljanja Analytics koda za praćenje na sve stranice weba potrebno je provjeriti radi li sve ispravno. Google Analytics ima mogućnost praćenja web stranice u stvarnom vremenu (*realtime*).



Tako možete vidjeti koliko je trenutno korisnika aktivno na vašoj web stranici, na kojim stranicama se nalaze i koju interakciju sa stranicom imaju. Podaci se neprekidno ažuriraju i upravo zbog toga možete provjeriti je li se aktivnosti koje vi radite na stranici registriraju i u Google Analyticsu. Prema tome može se vidjeti je li kod dobro implementiran (postavljen) na sam web.





Google Analytics početno postavljanje

Za provjeru se može odabrati i *Send test traffic* (*Admin* ▸ *Tracking info* ▸ *Tracking code*) koji automatski šalje testni promet i provjerava ispravnost.

Analytics
All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View
Try searching for "site content"
Home
Customization
REPORTS
Realtime
Audience
Acquisition
Behavior
Conversions
Attribution BETA
Discover
1 Admin
ADMIN
USER
2 Property
Create Property
Google Merchandise Store
Property Settings
3 Tracking Info
4 Tracking Code
Data Collection
Data Retention
User-ID
Session Settings
Organic Search Sources
Referral Exclusion List
Search Term Exclusion List
PRODUCT LINKING
Google Ads Linking
AdSense Linking
Ad Exchange Linking
All Products
Tracking ID
UA-54516992-1
Status
Receiving traffic in past 48 hours.
299 active users right now. See details in
5 Send test traffic
Website Tracking
Global Site Tag (gtag.js)
This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and
every webpage you want to track. If you already have a Global Site Tag on yo
below to your existing Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-54516992-1');
</script>
```

The Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measu
products – giving you better control while making implementation easier. By
latest dynamic features and integrations as they become available. Learn mo

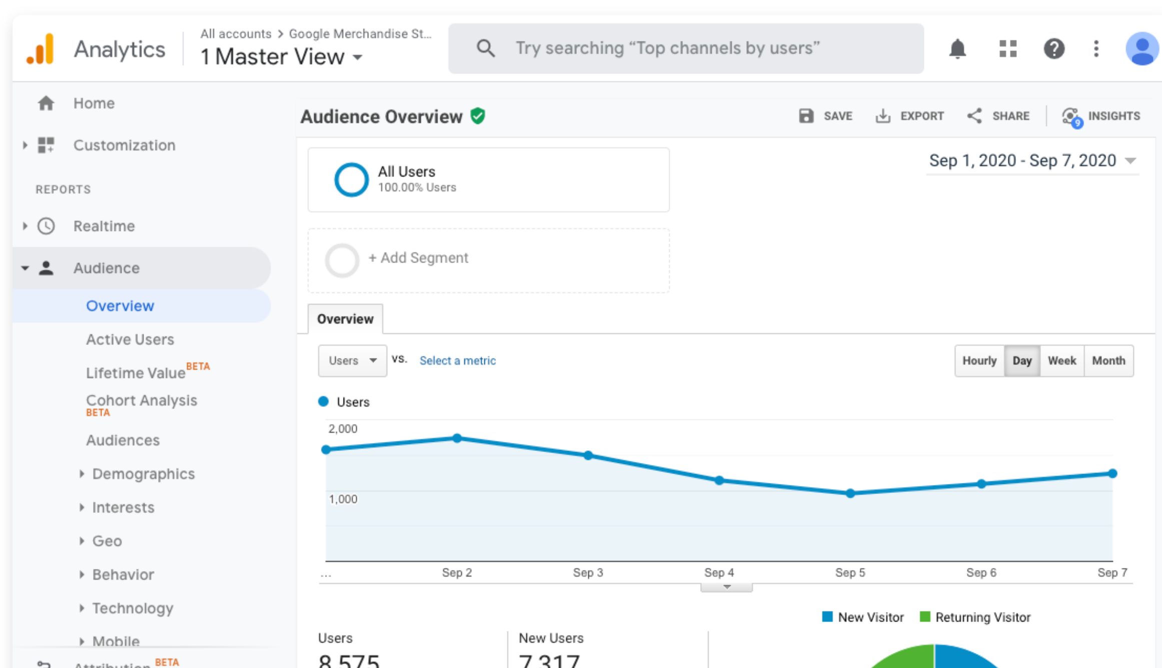
Postoji i *Google Chrome* proširenje *Google Tag Assistant* koja radi provjeru postavljenog GA koda.

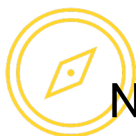
Navigacija kroz Google Analytics

Google Analytics omogućuje razne vrste izvještaja koji se odnose na publiku, akviziciju, ponašanje korisnika te konverzije. Svaka od kategorija ima svoje izvještaje i metrike, ali većina pojmova je zajednička. Zbog toga, prvo ćemo se upoznati s nadzornom pločom i sučeljem, glavnim metrikama i dimenzijama, a nakon toga ćemo objasniti mogućnosti svakog tipa izvještaja (grupe izvještaja).

Račun Google Analyticsa koji koristimo u svrhu prikaza sučelja i izvještaja je DEMO račun koji svatko može koristiti i preuzeti na *Google Support* stranici .

Osnovno sučelje GA ćemo objasniti kroz izvještaj **Pregled publike**. Na slici možete vidjeti potpuno sučelje koje ćemo u daljnjem tekstu detaljno objasniti.



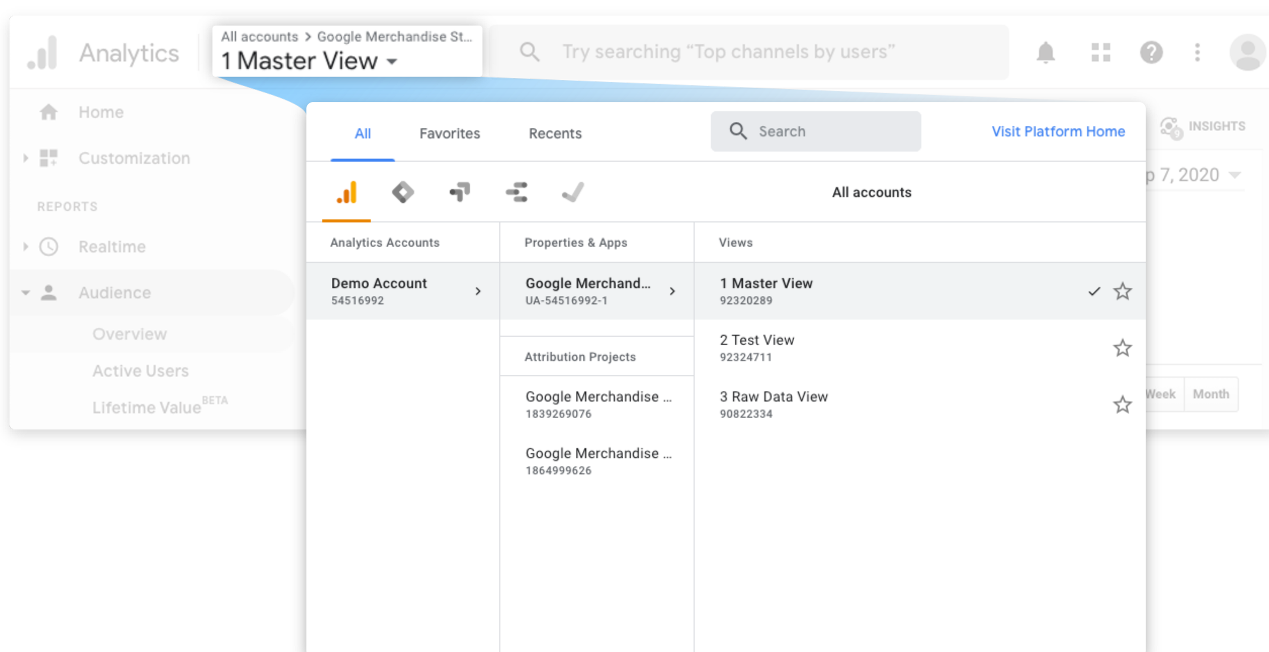


Navigacija kroz Google Analytics

Odabir računa, entiteta i prikaza



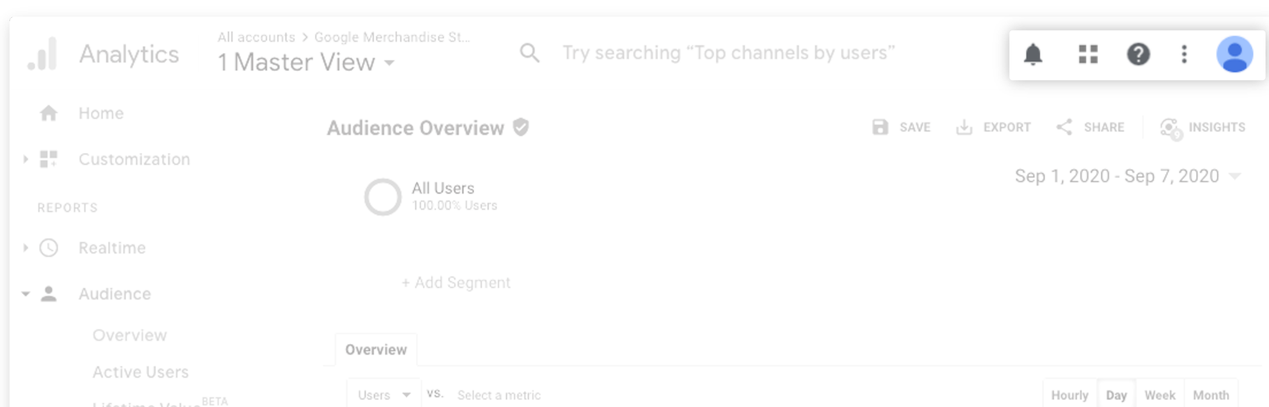
Ako imate više računa, entiteta i prikaza možete lako odabrati traženi tako da otvorite padajući izbornik s naslovom vašeg prikaza (u ovom slučaju *1 Master View*) u gornjem lijevom kutu. Nakon otvaranja prikazat će se svi računi, entitet i prikazi kojima imate pristup te možete lako odabrati onaj koji želite pogledati.

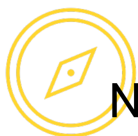


Dijagnostika i Google računi

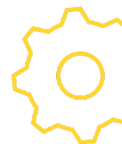


U gornjem desnom kutu nalazi se pristup obavijestima i upozorenjima vezanima za vaš GA račun, pomoć u korištenju (*Help*), te pristup *Google računu* kojim ste prijavljeni u *Analytics*.



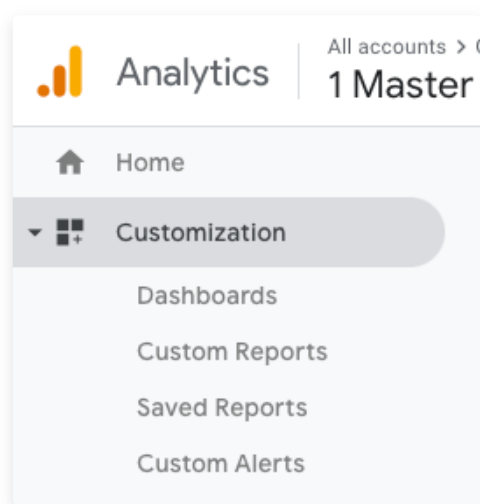


Navigacija kroz Google Analytics

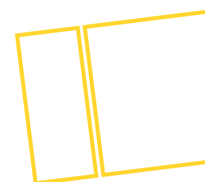


Prilagodba nadzorne ploče i izvještaja

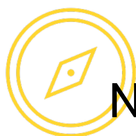
Ova kategorija omogućava izradu prilagođenih izvještaja koji su specifični za vaše poslovanje. Osim samih izvještaja moguće je izraditi i prilagođenu nadzornu ploču u kojoj će se prikazati statistike i izvještaji, koji su vama važni, smješteni na jednom mjestu.



Lijeva navigacijska ploča

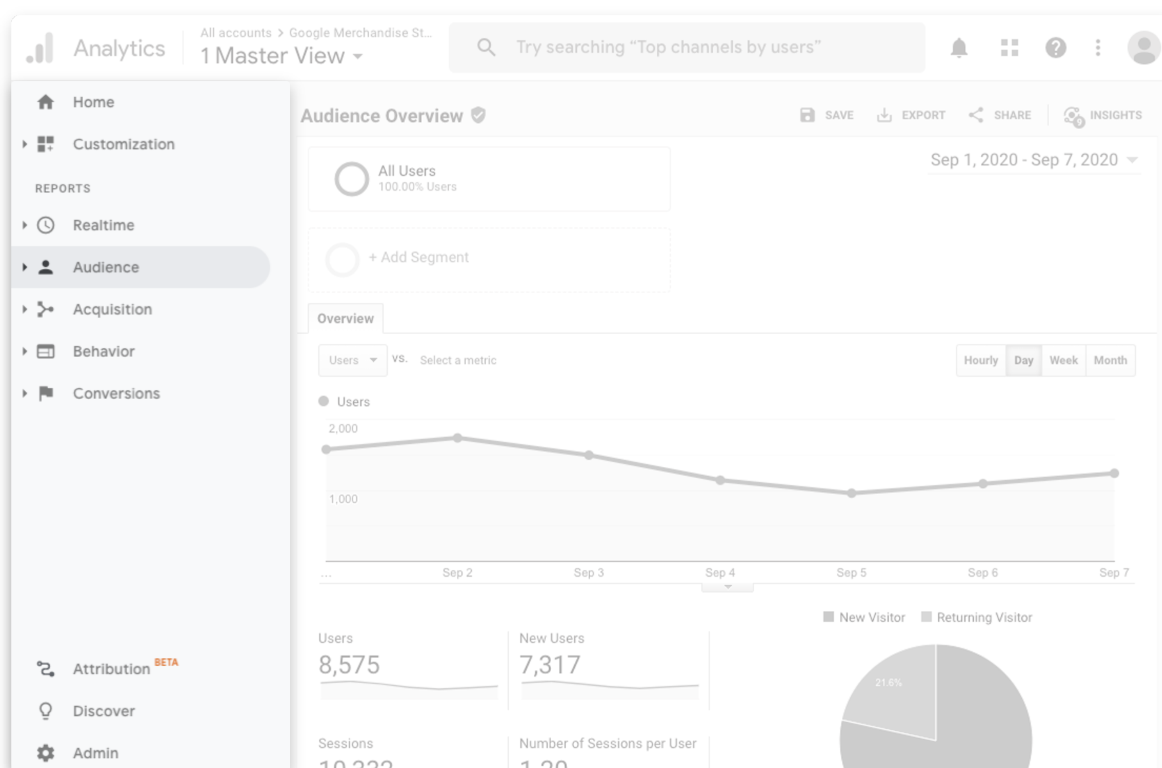


Lijeva navigacijska ploča služi za kretanje između izvještaja Analyticsa. Klikom na svaku grupu izvještaja prikazat će se svi izvještaji koji su dio te grupe. U lijevoj navigacijskoj traci možete se pozicionirati na početnoj stranici Analyticsa, pregledati izvještaje u stvarnom vremenu, publiku, akviziciju, ponašanje korisnika, konverzije te administraciju.

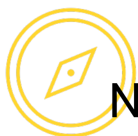


Navigacija kroz Google Analytics

Svaka grupa izvještaja ima više vrsta izvještaja i podizvještaja koji se dalje otvaraju grananjem.



- **Izvještaji u stvarnom vremenu** *(Realtime)* prikazuju kako se vaša web stranica trenutno koristi, broj korisnika koji je trenutno na vašem webu, njihovu interakciju s web stranicom, odakle dolaze i dr. U stvarnosti, ako je pokrenuta kampanja, newsletter, neka druga promocija i sl. mogu se vidjeti podaci o njima u stvarnom vremenu i na taj način se može provjeriti funkcionira li sve.
- **Izvještaji o publici** (*Audience*) pokazuju karakteristike korisnika kao što su dob i spol, odakle korisnici dolaze, njihove interese, interakcije sa stranicom, jesu li novi ili se vraćaju i kojom tehnologijom se koriste.



Navigacija kroz Google Analytics

Izvještaji o akviziciji (*Acquisition*) pokazuju kojim su kanalima korisnici došli do vaše web stranice. To može uključivati različite marketinške kanale kao što su:

- Organski promet (*Organic*)
- Cijena po kliku (*CPC*)
- Preporuke (*Referral*)
- Društvene mreže (*Social*)
- Ostalo (*Other*)

Izvještaji o ponašanju *(Behavior)* pokazuju kakvu su interakciju korisnici imali s web stranicom, koje su stranice pregledavali, koja je bila početna, a koja izlazna web stranica. Dodatnom implementacijom moguće je pratiti što su točno pretraživali na vašem webu te jesu li imali interakciju sa specifičnim elementima na stranici.

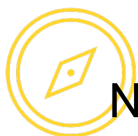
Izvještaji o konverziji *(Conversions)* omogućuju praćenje ciljeva na web stranici napravljenih na temelju poslovnih ciljeva.

Izvještaje ćemo detaljnije objasniti tijekom nekoliko idućih poglavlja.

Administracija Google Analytics računa

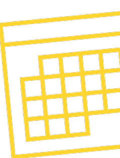
Administracija sadrži sve postavke alata Google Analytics, kao što su korisnička dopuštenja, kod za praćenje, postavke prikaza i filteri, definiranje ciljeva i dr. Kako definirati pojedine postavke i koje su sve mogućnosti administracije navest ćemo u jednom od sljedećih poglavlja.



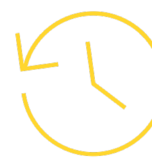


Navigacija kroz Google Analytics

Odabir i postavke datuma



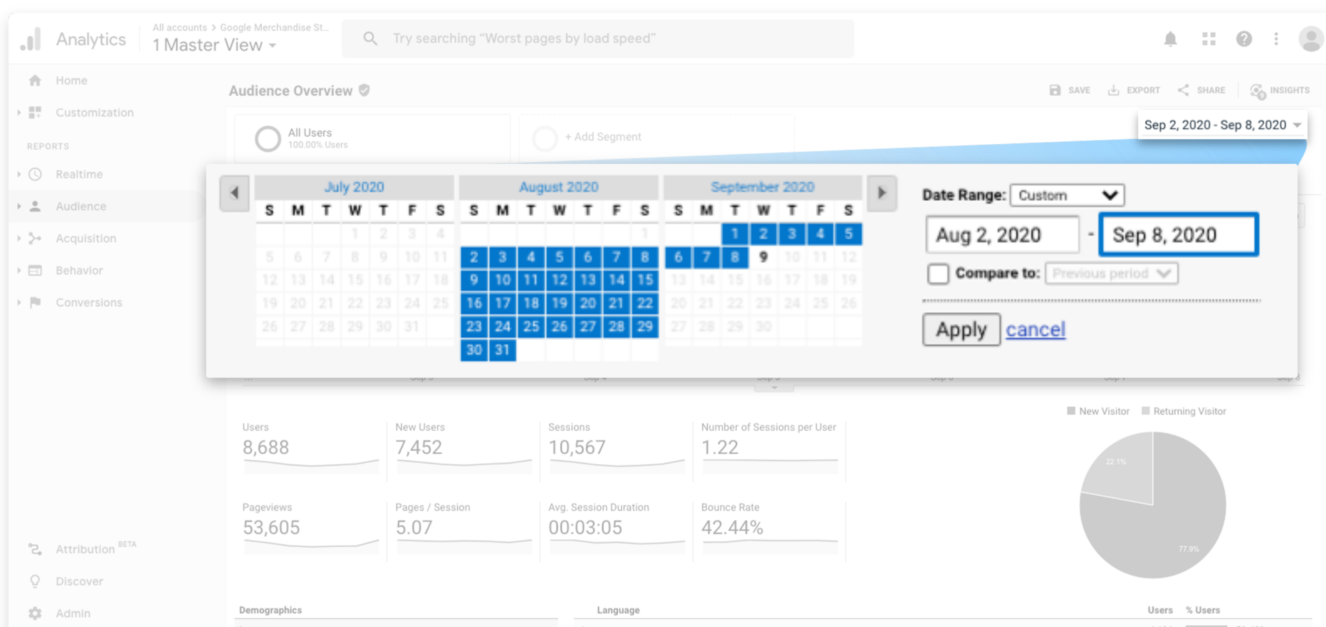
Na vrhu gotovo svakog izvještaja nalazi se mogućnost odabira datumskog razdoblja u kojem želite analizirati podatke izvještaja. Datumsko razdoblje je zadano, ali se ono može proizvoljno mijenjati prema vašim potrebama. Klikom na datumsko razdoblje otvara se padajući izbornik u kojem se mogu odabrati željeni datum početka i završetka ili željeni predefinirani raspon (danas, jučer, zadnji tjedan, zadnji mjesec, zadnjih 7 dana, zadnjih 30 dana).

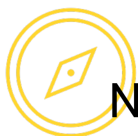


Podaci se također mogu usporediti s prošlim periodom, prošlom godinom ili prilagođenim periodom kod kojeg se proizvoljno odabire datum početka i datum završetka.

Usporedba s prošlim podacima omogućuje da vidite kako se vaše poslovanje s vremenom mijenjalo i kakve su postotne promjene za skoro sve metrike.

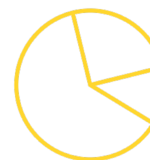
Odabrani datumski raspon utječe na sve izvještaje u prikazu, bez obzira u kojoj se grupi izvještaja nalazite trenutno.





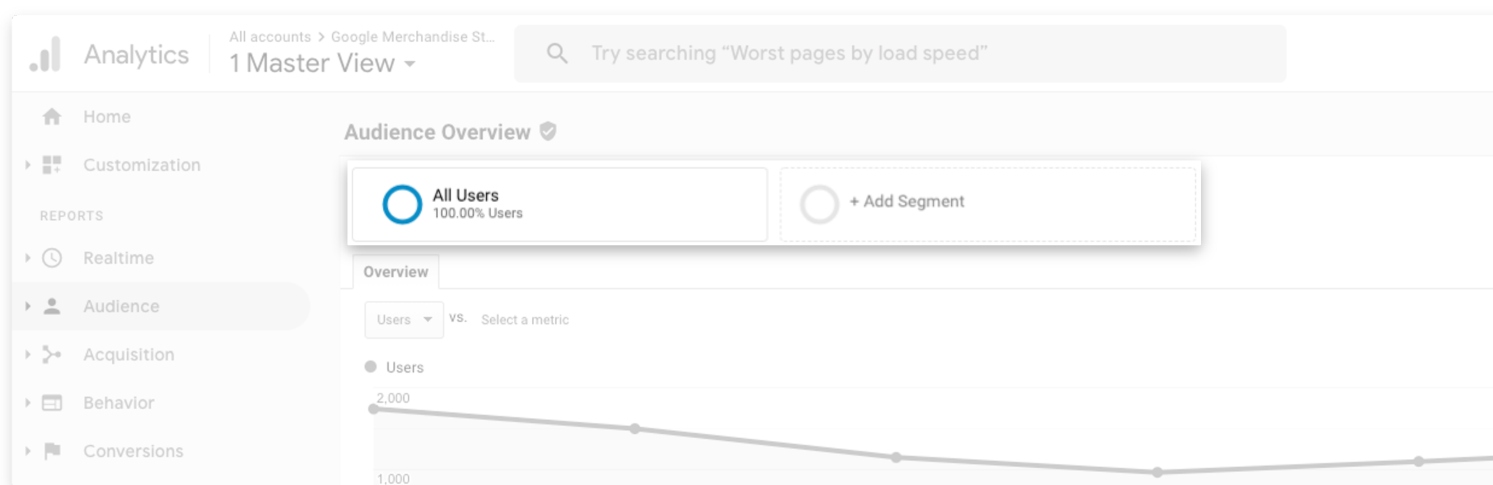
Navigacija kroz Google Analytics

Odabir segmenata



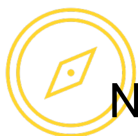
Pri vrhu izvještaja postoji mogućnost odabira segmenta. Segment podrazumijeva način pregleda određenog skupa podataka i metrike kojima se podaci uspoređuju.

Zadani segment uključuje sve korisnike koji su posjetiti vašu web stranicu u odabranom vremenskom rasponu.



Ako odaberete opciju **Dodaj segment** (*Add Segment*) prikazuje se lista odabira svih mogućih segmenata kao što su:

- Promet putem mobitela i tableta
- Direktni promet
- Promet putem pretraživanja
- Plaćeni promet
- Ostvarena konverzija
- Ostvarena kupnja
- Novi korisnici
- itd.

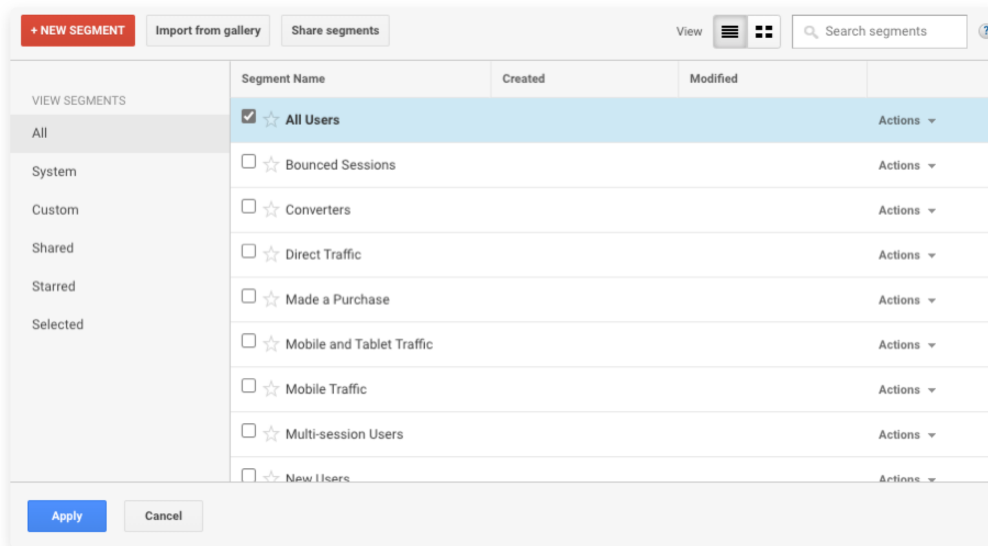


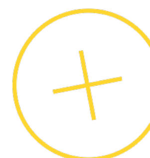
Navigacija kroz Google Analytics



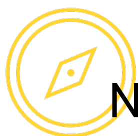
Na taj način možete napraviti izvještaj za korisnika ili pojedini skup podataka koja vas zanima. Možete napraviti samo za korisnike koji su došli na vašu stranicu putem plaćenog prometa (plaćenim oglasima) ili samo za korisnike koji su došli na vašu stranicu putem plaćenog prometa, ali preko mobilnih uređaja.

Detaljnija segmentacija korisnika web stranice omogućuje donošenje specifičnih ciljeva i odluka, tako na primjer možete odrediti želite li povećati budžet za korisnike mobilnih uređaja kod plaćenih oglasa ili kako ostvariti neki drugi cilj.





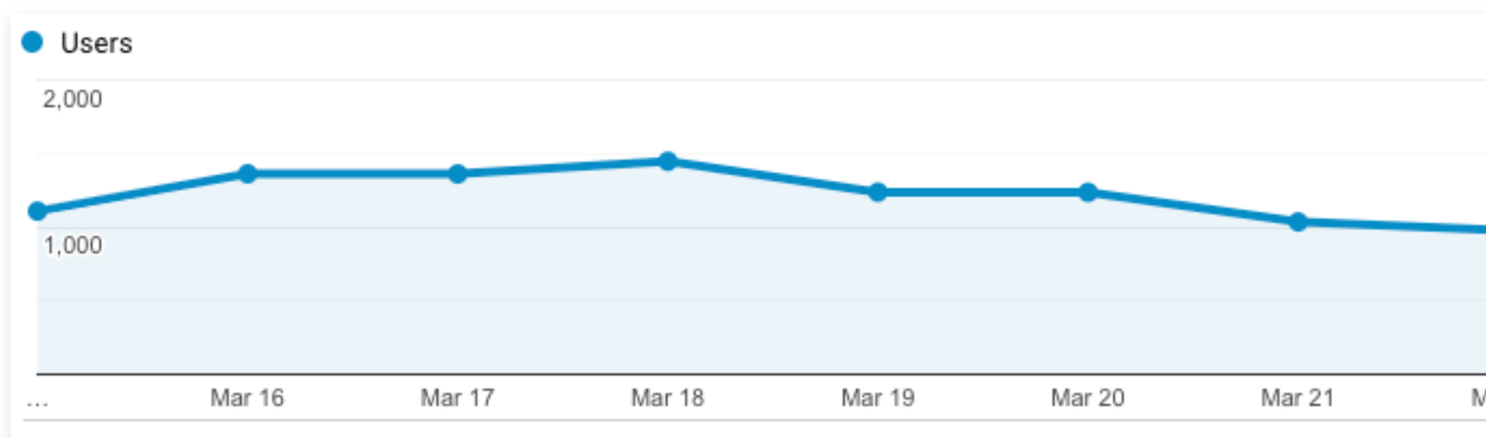
Uz dodavanja postojećih segmenata, moguće je izraditi i potpuno novi segment u kojem možete definirati sve opcije koje su vam potrebne. Novi segment dodaje se na gumb **+ NEW SEGMENT** u kojem možete odabrati dimenzije i vrijednosti tih dimenzija.



Grafički prikaz podataka

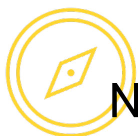
U promatranom izvještaju “Pregled publike” nalaze se podaci prikazani na različite načine, a jedan od njih je i linijski grafikon. Linijski grafikon, prema zadanim postavkama, prikazuje broj korisnika svakog dana tijekom odabranog datumskog perioda.

Takav prikaz omogućuje da se odmah vidi kakav je trend dolaska na web stranicu čime je vidljivo i ako je došlo do nekih odstupanja od očekivanog ili uobičajenog (pada ili rasta broja posjeta).



Kako bi mogli donijeti zaključke vezane za broj posjeta i odstupanja potrebno je provjeriti posjete u duljem vremenskom razdoblju te ih usporediti s prošlim razdobljima. Na posjete web stranice mogu utjecati različiti faktori, kao što su: sezonalnost, vrsta djelatnosti, aktualne akcije i sl.

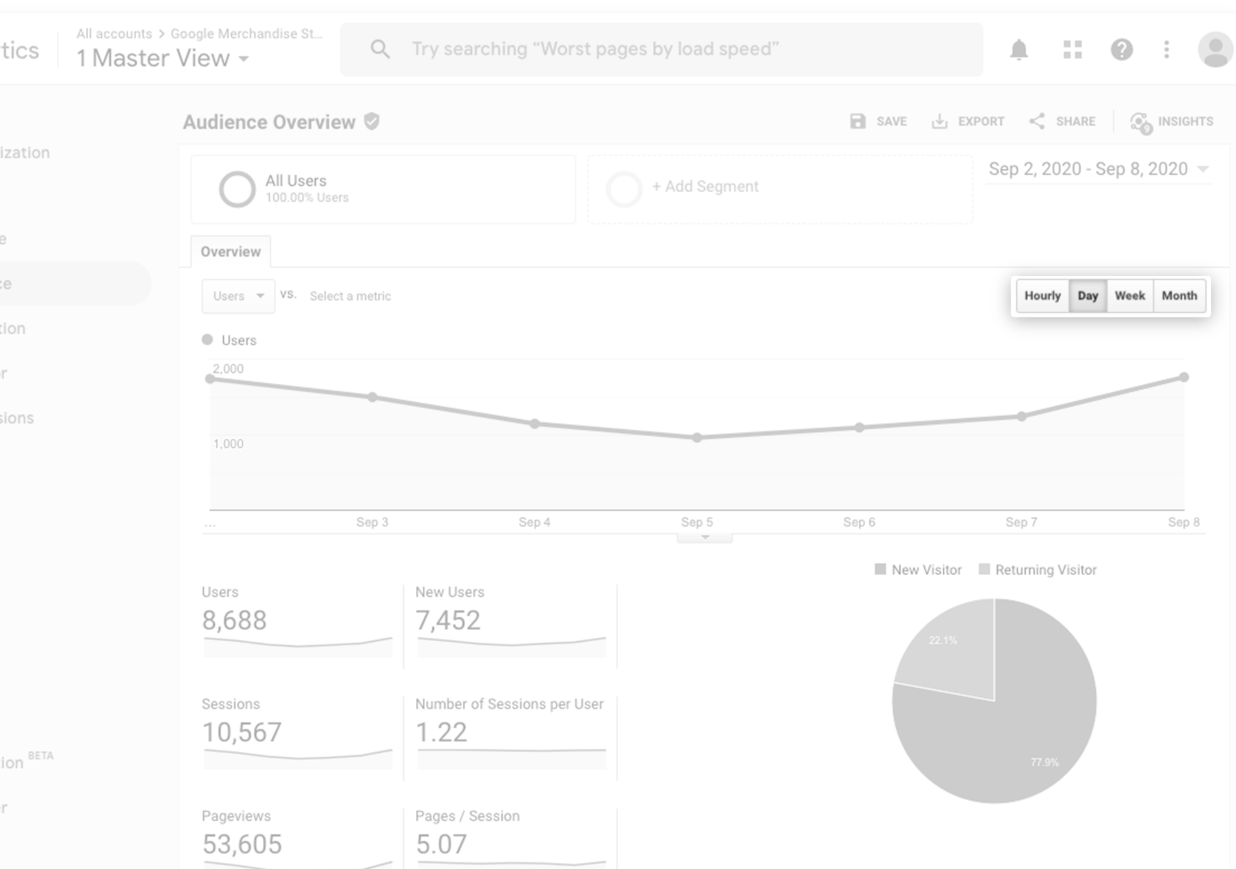
Kod nekih web stranica moguća je veća posjećenost tijekom vikenda (npr. stranice ugostiteljskih i zabavnih sadržaja), dok druge stranice vikendom bilježe značajni pad prometa (npr. stranice softverskih alata koji se koriste za vrijeme radnog vremena).



Navigacija kroz Google Analytics

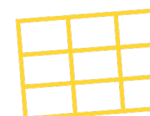


Selektor trajanja (**Duration selector**) omogućava prikaz podataka prema drugom vremenskom kriteriju, a odnosi se na sate, dane, tjedne ili mjesece. Ova opcija je vrlo korisna kada se promatraju veliki vremenski rasponi podataka. U tom slučaju, prikaz podataka na tjednoj ili mjesečnoj osnovi je na grafu pregledniji te se lakše mogu donijeti ključni zaključci.

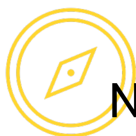


Hourly
Day
Week
Month

Odabir i prikaz metrika



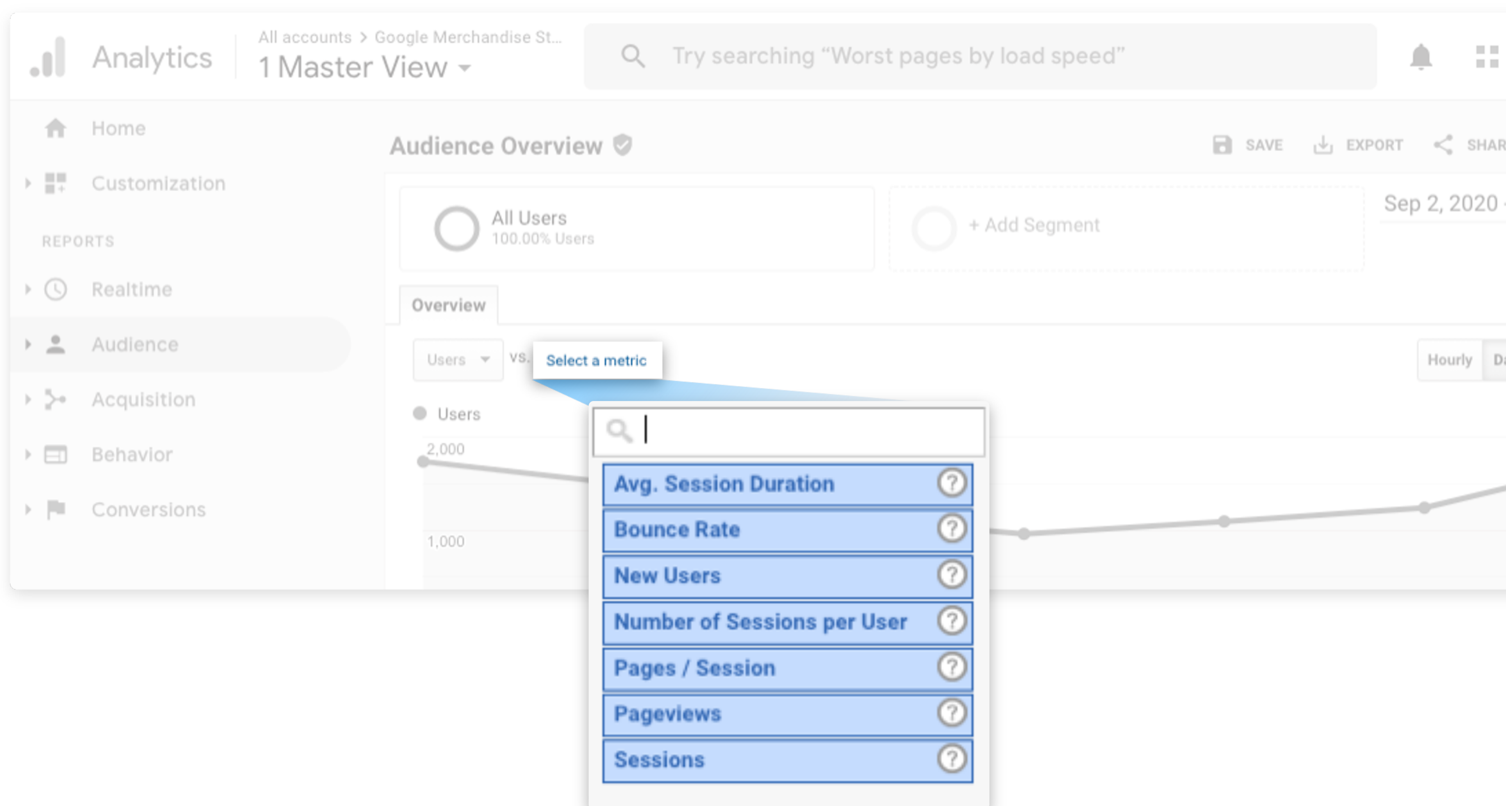
Svaki izvještaj u Google Analyticsu se sastoji od dimenzija i metrika. Metrike su kvantitativna mjerenja (brojčane vrijednosti) koja se obično u izvještajima prikazuju u stupcima.



Navigacija kroz Google Analytics

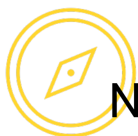


Ako pogledamo izvještaj *Pregled Publike*, iznad linearnog grafa postoji polje za odabir metrike (selektor metrike). Početna zadana metrika koja se prikazuje su korisnici (*users*). Uz ovu metriku moguće je dodati i drugu metriku iz padajućeg izbornika uz opciju *Select a metric*.



Google Analytics omogućava usporedbu metrike korisnika s metrikom koju dodatno odaberete u odabranom vremenskom razdoblju.

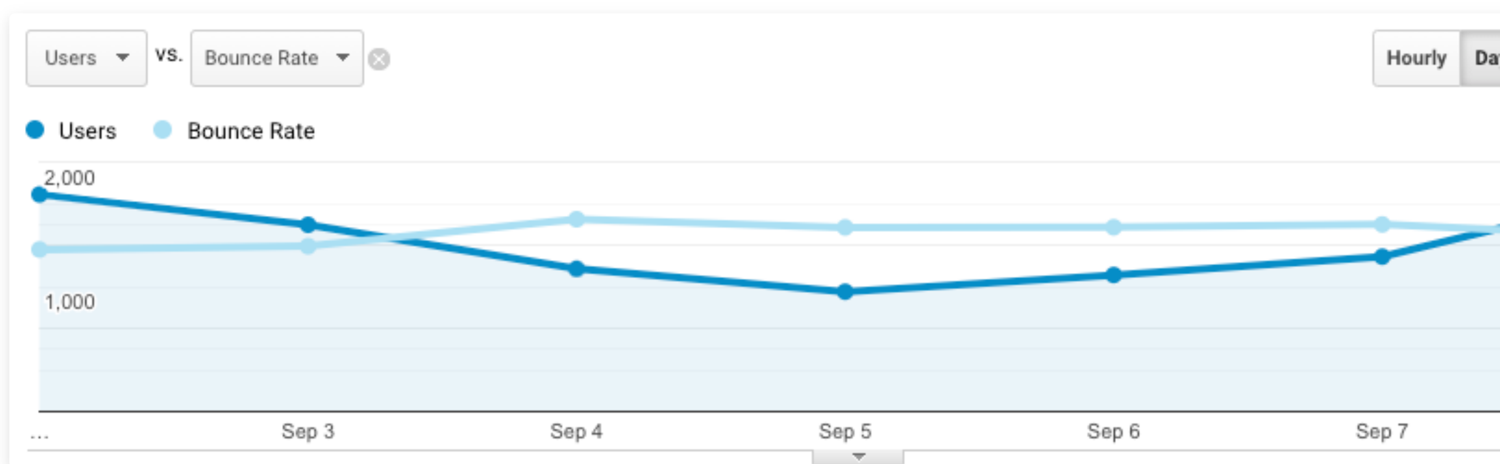
Važno je napomenuti da možete promijeniti i prvu i drugu odabranu metriku tako da možete provjeriti kombinaciju podataka koju želite za određeni vremenski period.



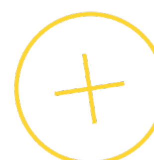
Navigacija kroz Google Analytics



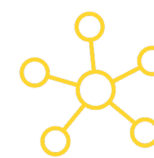
Ako odaberemo drugu metriku stopa napuštanja (*bounce rate*), tada na izvještaju vidite odnos broja korisnika u odnosu na stopu napuštanja stranice.



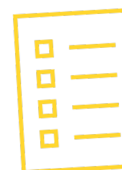
U GA korisničke metrike se izračunavaju na dva osnovna načina:



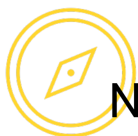
- **Kao ukupna vrijednost** - gdje se metrika prikazuje kao sažetak statistike za cijelu web lokaciju, npr. poput stope napuštanja početne stranice ili ukupnog broja prikazivanja web stranice.
- **Kao veza s jednom ili više dimenzija izvješća** - pri čemu se vrijednost metrike prikazuje prema odabranoj dimenziji (ili više njih), npr. stopu napuštanja svake landing page stranice.



U izvješću *Pregled Publike*, ispod linearnog grafa nalaze se vrijednosti nekoliko korisnih metrika:



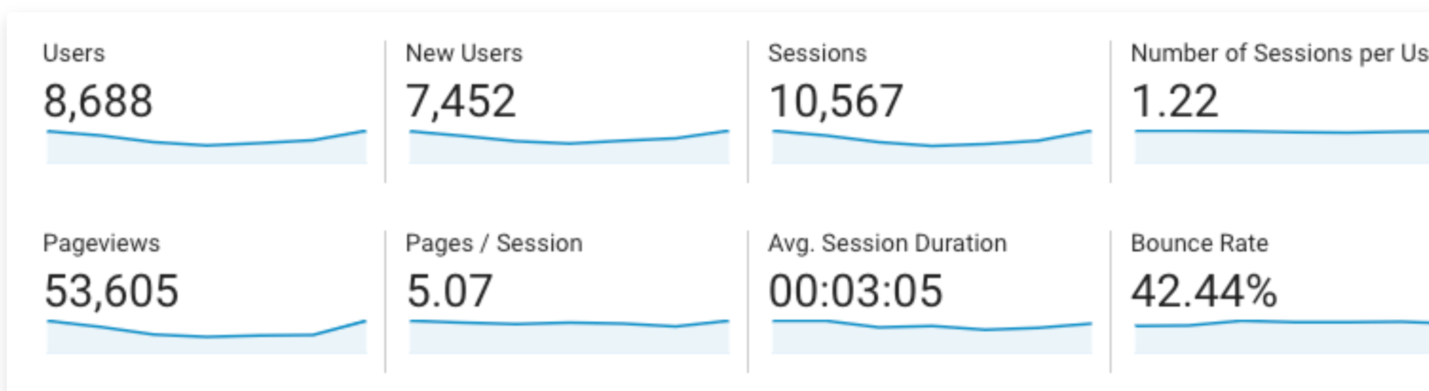
- **Korisnici** (*Users*) - ukupan broj korisnika koji su posjetili web stranicu u odabranom vremenskom razdoblju.
- **Novi korisnici** (*New Users*) - ukupan broj novih korisnika u odabranom vremenskom razdoblju. Odnosi se na korisnike koji su prvi puta posjetili web stranicu.

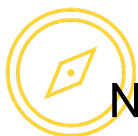


Navigacija kroz Google Analytics



- **Sesije** (*Session*) - ukupan broj sesija za određeni datumski period. Sesije smo već spomenuli u poglavlju o funkcioniranju GA, ali da se prisjetimo: sesija se zabilježi kada korisnik otvori web stranicu i traje tako dugo dok korisnik aktivno koristi web stranicu. Sesija završava nakon 30 minuta neaktivnosti na web stranici, bez obzira je li korisnik zatvorio stranicu ili ju jednostavno ne koristi aktivno.
- **Broj sesija po korisniku** (*Number of Sessions per user*) - prosječan broj sesija po korisniku u odabranom vremenskom razdoblju.
- **Prikazi stranica** (*Page views*) - ukupan broj prikazivanja stranica koje imaju postavljen kod za praćenje. Broje se i ponovljeni pregledi iste stranice.
- **Stranice po sesiji** (*Pages/Session*) - odnosi se na prosječan broj stranica koje korisnik posjeti tijekom jednog posjeta (sesije). Broje se i ponovljeni pregledi iste stranice.
- **Prosječno trajanje sesije** (*Average Session Duration*) - prosječna duljina trajanja posjete vašoj web stranici u odabranom vremenskom razdoblju.
- **Stopa napuštanja** (*Bounce rate*) - stopa sesija u kojima su korisnici napustili stranicu bez interakcije.





Navigacija kroz Google Analytics

Primarna i sekundarna dimenzija



Dimenzije možemo zamisliti kao atribute skupa podataka vezanih za korisnike i njihove akcije koje možemo organizirati radi bolje analize. Kako bi vam pojam dimenzije bio jasniji, navest ćemo nekoliko jednostavnih primjera:

- Iz koje države su korisnici pristupili vašoj web stranici?
  Dimenzija koja se ovdje koristi je *Država*.
- Preko kojeg preglednika su korisnici otvorili stranicu?
  Dimenzija koja se ovdje koristi je *Preglednik*.
- Kako su korisnici došli na vašu web stranicu?
  Dimenzija koja se ovdje koristi je *Izvor i medij* (*Source and Medium*).

Na slici sučelja, odnosno izvještaju *Pregled Publike* prikazane su jednostruke dimenzije gdje je zadana (*defaultna*) demografska dimenzija *Jezik*. S desne strane vidljivo je prvih 10 rezultata za ovu dimenziju. Osim ove dimenzije na izvještaju je moguće odabrati još nekoliko dimenzija kao što su država, grad, preglednik, operativni sustav i dr.

All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View

Try searching "Worst pages by load speed"

Demographics
Language
Country
City

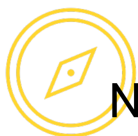
System
Browser
Operating System
Service Provider

Mobile
Operating System
Service Provider
Screen Resolution

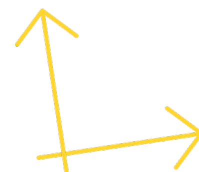
	Language	Users	% Users
1.	en-us	4,696	53.49%
2.	en	867	9.88%
3.	en-gb	787	8.96%
4.	zh-cn	208	2.37%
5.	es-es	160	1.82%
6.	ja	156	1.78%
7.	en-ca	152	1.73%
8.	zh-tw	137	1.56%
9.	ko-kr	130	1.48%
10.	pt-br	106	1.21%

view full report

This report was generated on 9/9/20 at 11:13:53 AM - Refresh Report



Navigacija kroz Google Analytics



Kada se radi o tabličnim izvještajima moguće je odabrati i sekundarnu dimenziju koja omogućava detaljniju analizu. Ova iznimno korisna značajka Google Analyticsa daje izvještajima više konteksta i bolju interpretaciju podataka.

Kako bi vam bilo jasno pokazat ćemo na primjeru izvještaja. Pogledajmo izvještaj koji se odnosi na prikaz *Landing page* stranica. Ovdje možemo dodati sekundarnu dimenziju koja se odnosi na:

- *izvor / medij* - prikazuje koji izvor prometa dovodi posjetitelje na koju odredišnu stranicu
- *kategorija uređaja* - putem kojih uređaja su otvorene koje odredišne stranice
- *grad* - koje su odredišne stranice otvorene i iz kojeg grada

Analytics
All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View
Try searching "Worst pages by load speed"

Home
Customization
REPORTS
Realtime
Audience
Acquisition
Behavior
Overview
Behavior Flow
Site Content
All Pages
Content Drilldown
Landing Pages
Exit Pages
Site Speed
Site Search
Events
Publisher
Attribution BETA
Discover
Admin

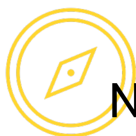
Primary Dimension: Landing Page Content Grouping: none Other

Plot Rows Secondary dimension: Device Category Sort Type: Default advanced

	Landing Page	Device Category	Acquisition: Sessions	Acquisition: % New Sessions	Acquisition: New Users	Behavior: Bounce Rate	Behavior: Pages / Session
			10,567 % of Total: 100.00% (10,567)	70.62% Avg for View: 70.52% (0.13%)	7,462 % of Total: 100.13% (7,452)	42.44% Avg for View: 42.44% (0.00%)	5.07 Avg for View: 5.07 (0.00%)
1.	/home	desktop	3,193 (30.22%)	65.67%	2,097 (28.10%)	37.71%	5.42
2.	/home	mobile	731 (6.92%)	82.49%	603 (8.08%)	37.35%	4.48
3.	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	desktop	585 (5.54%)	88.89%	520 (6.97%)	57.09%	3.22
4.	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	mobile	524 (4.96%)	91.22%	478 (6.41%)	54.58%	3.39
5.	/signin.html	desktop	335 (3.17%)	76.72%	257 (3.44%)	14.33%	9.53
6.	/google+redesign/apparel	desktop	287 (2.72%)	71.08%	204 (2.73%)	34.84%	6.81
7.	/google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	desktop	277 (2.62%)	86.28%	239 (3.20%)	37.91%	5.91
8.	/google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	mobile	274 (2.59%)	86.86%	238 (3.19%)	39.78%	5.96
9.	/google+redesign/apparel/hats	desktop	219 (2.07%)	84.93%	186 (2.49%)	13.70%	8.10
10.	/google+redesign/apparel/mens	desktop	205 (1.94%)	48.78%	100 (1.34%)	28.78%	7.61

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 402

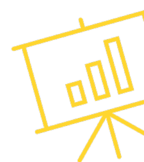
This report was generated on 9/9/20 at 11:35:23 AM - Refresh Report



Navigacija kroz Google Analytics

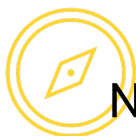
Kod analize tabličnih izvještaja GA trebali bi redovito koristiti prednosti sekundarne dimenzije za što bolje izvještavanje i detaljnije informacije.

Jednostavno i napredno filtriranje podataka



Tablični izvještaji daju detaljne informacije o pojedinim dimenzijama koje nas zanimaju. Ponekad se zna dogoditi da se "od šume ne vidi stablo". Kako najlakše doći do željenih informacija? U Google Analyticsu postoji mogućnost prikaza podataka u drugačijem obliku, npr. pomoću grafikona. Uključivanje prikaza podataka u grafikonima nalazi se desno iznad tabličnog izvještaja.

	Landing Page	Device Category	Sessions	Sessions	New Users		s / Session	Av Du
			10,567 % of Total: 100.00% (10,567)	70.62% Avg for View: 70.52% (0.13%)	7,462 % of Total: 100.13% (7,452)	42.44% Avg for View: 42.44% (0.00%)	5.07 Avg for View: 5.07 (0.00%)	00
1.	/home	desktop	3,193 (30.22%)	65.67%	2,097 (28.10%)	37.71%	5.42	
2.	/home	mobile	731 (6.92%)	82.49%	603 (8.08%)	37.35%	4.48	
3.	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	desktop	585 (5.54%)	88.89%	520 (6.97%)	57.09%	3.22	
4.	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	mobile	524 (4.96%)	91.22%	478 (6.41%)	54.58%	3.39	
5.	/signin.html	desktop	335 (3.17%)	76.72%	257 (3.44%)	14.33%	9.53	
6.	/google+redesign/apparel	desktop	287 (2.72%)	71.08%	204 (2.73%)	34.84%	6.81	
7.	/google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	desktop	277 (2.62%)	86.28%	239 (3.20%)	37.91%	5.91	
8.	/google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	mobile	274 (2.59%)	86.86%	238 (3.19%)	39.78%	5.96	
9.	/google+redesign/apparel/hats	desktop	219 (2.07%)	84.93%	186 (2.49%)	13.70%	8.10	

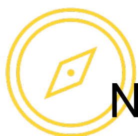


Navigacija kroz Google Analytics

Uz odabir načina prikaza podataka nalazi se i mogućnost filtriranja. Filtriranjem se može doći do točnog podatka koji nam treba te se u tu svrhu može koristiti jednostavno i napredno filtriranje.



Jednostavno filtriranje podrazumijeva upis željenog pojma koji tražimo, nakon čega se podaci filtriraju u stupcu primarne dimenzije. Kao primjer, možemo navesti izvješće koje prikazuje s koje lokacije (države) dolaze posjetitelji na web. Popis država može biti dug, a vas zanima konkretno samo jedna država, npr. Austrija. U tom slučaju upišete u filter *Austria*, te će se prikazati samo redak koji se odnosi na podatke o toj državi.

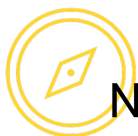


Navigacija kroz Google Analytics

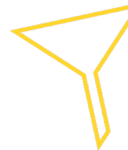
No vrlo često, jednostavno filtriranje nije dovoljno. U tom slučaju moguće je koristiti **napredni filter (*advanced*)** koji omogućava filtriranje podataka prema različitim kriterijima. Filtriranje se može raditi prema različitim dimenzijama i metrikama koje možete proizvoljno dodavati. Podatak koji dodajete u napredan filter možete uključiti (*include*) ili isključiti (*exclude*) iz pretrage, ovisno o vašim potrebama. Opcije koje možete koristiti kod uključivanja ili isključivanja mogu biti filtrirane primjerice prema odabranoj odredišnoj stranici čija putanja linka započinje s `http://` ili ukoliko želite filtrirati točno određenu stranicu koristi se potpuno podudaranje u odnosu na cijelu putanju poveznice.

Ako se vratimo na naš primjer pretraživanja posjetitelja web stranice prema državi. Sada u filter možete dodati i grad iz kojeg dolaze posjetitelji. U tom slučaju upit glasi da se prikažu svi podaci koji se odnose na državu *Austriju* i grad *Graz*.

Primary Dimension: Country City Continent Sub Continent
Secondary dimension: City
Include | Country | Matching RegExp | Austria
and
Include | City | Containing | Graz
and
+ Add a dimension or metric



Navigacija kroz Google Analytics



Uz navedene mogućnosti filtriranja podataka, ne smijemo zaboraviti već spomenuti odabir datumskog raspona za koji želimo prikazati podatke, kao i mogućnost segmentiranja podataka odabirom *Segmenata*.

Kombinacijom navedenih parametara moguće je izvući bilo koju informaciju iz postojećih Google Analytics podataka.

Publika (Audience)

Ova grupa izvještaja odnosi se na posjetitelje web stranice i njihove karakteristike. Za ovu vrstu izvještaja treba biti omogućeno prikupljanje podataka publike i interesa koji po početnim postavkama nisu omogućeni.

Karakteristike posjetitelja mogu se podijeliti na osobne karakteristike, geografski položaj, korištenu tehnologiju, te navike ponašanja na web stranici.

Važno je naglasiti da su svi prikupljeni podaci **anonimni** i da se ne evidentiraju osobni podaci posjetitelja. U izvještajima publike možete pronaći odgovore na sljedeća pitanja:

- Tko su korisnici web stranice
- Koja je njihova životna dob i spol
- Koje su njihove grupe interesa
- S koje lokacije dolaze i koji je njihov jezik
- Koji su tip korisnika i kakvo im je ponašanje na webu
- Koje preglednike i operacijske sustave koriste
- Koje kategorije uređaja koriste i koje vrste mobilnih uređaja



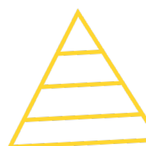
Publika (Audience)

Za prikaz rezultata i izvještaja koriste se različiti grafovi i tablični prikazi.

Analytics
All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View
Try searching "Worst pages by load speed"
Realtime
Audience
Overview
Active Users
Lifetime Value BETA
Cohort Analysis BETA
Audiences
Demographics
Overview
Age
Gender
Interests
Geo
Behavior
Technology
Mobile
Cross Device BETA
Demographics: Overview
SAVE EXPORT SHARE INSIGHTS
All Users
100.00% Users
+ Add Segment
Sep 2, 2020 - Sep 8, 2020
Key Metric: Users
Age
38.87% of total users
40% 30% 20% 10% 0%
18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
Gender
41.83% of total users
male female
36.8%
63.2%
This report was generated on 9/9/20 at 12:02:20 PM - Refresh Report
© 2020 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

Na grafikonu iznad koriste se metrike ukupne vrijednosti, za dob i spol.

Uzmemo li jedan tablični prikaz podataka, vidimo metrike koje smo ranije objasnili pod naslovom Odabir i prikaz metrika. U ovom slučaju za svaki dobni razred imamo prikaz broja posjetitelja web stranice, koliko je od toga novih posjetitelja, koliko je sesija registrirano, koja je stopa napuštanja web stranice, koliki je prosječan broj stranica po sesiji te prosječno trajanje sesije. Uz navedene podatke u ovom izvještaju prikazuju se i podaci vezani za konverzije, odnosno e-Commerce.



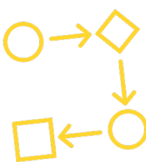
Svi podaci odnose se na odabrano vremensko razdoblje pri vrhu izvještaja.

Publika (Audience)

Primary Dimension: Age

	Age	Acquisition			Behavior			Conversions
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions
		3,377 % of Total: 38.87% (8,688)	2,761 % of Total: 37.05% (7,452)	4,091 % of Total: 38.71% (10,567)	41.68% Avg for View: 42.44% (-1.81%)	5.30 Avg for View: 5.07 (4.46%)	00:03:26 Avg for View: 00:03:05 (11.71%)	1 % of Total: 6.67% (15)
1.	25-34	1,268 (37.55%)	1,012 (36.65%)	1,545 (37.77%)	39.68%	5.62	00:03:55	1 (100.00%)
2.	18-24	870 (25.76%)	731 (26.48%)	1,059 (25.89%)	44.57%	5.23	00:02:54	0 (0.00%)
3.	35-44	564 (16.70%)	470 (17.02%)	693 (16.94%)	38.67%	5.49	00:03:22	0 (0.00%)
4.	45-54	360 (10.66%)	293 (10.61%)	443 (10.83%)	41.08%	4.52	00:03:39	0 (0.00%)
5.	55-64	183 (5.42%)	152 (5.51%)	203 (4.96%)	45.32%	5.34	00:03:23	0 (0.00%)
6.	65+	132 (3.91%)	103 (3.73%)	148 (3.62%)	52.70%	3.79	00:01:54	0 (0.00%)

Ako želimo detaljnije informacije moguće je izvještaju dodati i sekundarnu dimenziju. Ako uz dob, želimo informaciju na koji način su posjetitelji došli na naš web, možemo dodati i dimenziju izvor/medij.



Izvještaj koji bi bilo dobro spomenuti u ovoj grupi izvještaja je i **Tok korisnika (*User flow*)**, odnosno prikaz kojim kanalima su korisnici došli na web i kako su se kretali po samom webu. Kao početna dimenzija kretanja zadana je država iz koje dolaze posjetitelji, ali prema potrebama može se i promijeniti.

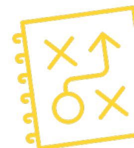
Publika (Audience)



Vrlo korisna dimenzija koja se ovdje može odabrati je iz kojeg izvora su došli korisnici (npr. plaćenim oglasima, direktnim dolaskom na web, e-mailom ...) i kako su se kretali po web stranici. Ovim prikazom jasno vidimo koje stranice su najposjećenije, kolika je stopa odlaska s pojedine stranice te kojim se putem korisnici dalje nastavljaju kretati po webu.

Sada kada smo naučili što sve možete naći u izvješću publike i na koji način prikazati podatke, postavlja se jednostavno pitanje. Zašto su nam ti podaci važni?

Publika (Audience)

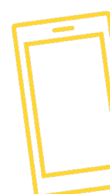


Prema dobivenim rezultatima rade se marketinške strategije, ali i općenite strategije poslovanja.

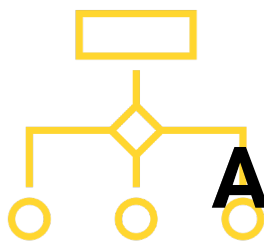
Objasnimo na nekoliko primjera zbog čega su upravo ti podaci važni.



Ako imate restoran u Zagrebu, svakako vam je važna informacija koja se odnosi na lokaciju posjetitelja. S koje lokacije (mjesta) dolazi najviše posjetitelja na web stranicu restorana? Ako je vaš odgovor Zagreb, tada je ciljano tržište dobro postavljeno. Ako vaš odgovor nije Zagreb, treba razmisliti zašto nije tako i što bolje iskomunicirati na webu da ciljana publika dođe do vaše web stranice, a samim time i restorana.



U analizi podataka primijetili ste da veliki broj posjetitelja na vašu web stranicu dolazi putem mobilnog uređaja. Zašto vam je važna ova informacija? Ako nemate *mobile-friendly* web moguće je da se podaci ne prikazuju dobro. Kao posljedica toga može se javiti veća stopa napuštanja web stranice, te bi trebalo web što prije prilagoditi mobilnim uređajima.



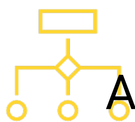
Akvizicija (Acquisition)

Grupa izvještaja *Akvizicija* se odnosi na način kako korisnici dolaze na web stranicu, odnosno na koji način se ostvaruje promet web stranice.

Kod otvaranja pregleda akvizicije prikazuju se osnovni kanali kojima promet dolazi na web stranicu, te njihovi omjeri. Kanali koji se prikazuju u ovom izvještaju su:

- **Organsko pretraživanje** (*Organic search*) - posjetitelji koji su došli na web stranicu na način da su pretraživali pojmove u tražilicama, a potom kliknuli na rezultat pretraživanja
- **Plaćeni promet** (*Paid search*) - odnosi se na promet koji na web stranicu dolazi putem plaćenih search oglasa
- **Direktni promet** (*Direct*) - odnosi se na posjetitelje koji su upisali URL (adresu) web stranice direktno u preglednik
- **Promet putem preporuka** (*Referral*) - promet koji dolazi s drugih web stranica. Druge web stranice postavile su poveznice na vaš web
- **Društvene mreže** (*Social*) - odnosi se na posjetitelje koji dolaze na web stranicu preko društvenih mreža
- **Partnerski promet** (*Affiliates*) - promet s web stranica s kojima imate neki partnerski odnos ili neku drugu vezu
- **Ostali** (*Other*) - ostali izvori koji ne ulaze u ranije spomenute kanale





Akvizicija (Acquisition)

Promet po kanalima prikazan je na više načina, grafičkim prikazom i tabličnim izvještajem.

Izvještaj *Izvor/medij*



Izvor/medij predstavlja moguću sekundarnu dimenziju koja daje vrlo korisne informacije. Zašto je tako važan? Pomoću ovog izvještaja možemo vidjeti točno iz kojih izvora dolazi najviše prometa i način na koji posjetitelji koriste web. Osim broja posjeta potrebno je obratiti pozornost i na ponašanje na webu. Visoka stopa napuštanja stranice govori o tome da posjetitelji nisu naišli na sadržaj koji ih zanima.



Uz akviziciju i ponašanje prate se i konverzije, odnosno ispunjenje ciljeva. U nekim slučajevima medij koji daje najviše posjeta nije i najbolji već treba sagledati sve parametre i kontekst samih izvora. Na primjer, *bounce rate* je vjerojatno zamjetno viši kod prikazivačkih kanala nego direktnih i pretraživačkih.



Sada se ponavlja pitanje *zašto nam je važno da znamo iz kojeg izvora dolaze posjetitelji*? Kako bi mogle definirati marketinške aktivnosti i kampanje.



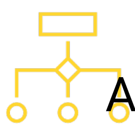
Ako u izvještaju vidimo da puno posjetitelja, koji imaju visoku stopu konverzije, dolazi s Facebooka, tada svakako trebamo koristiti Facebook kao način promocije.

Akvizicija (Acquisition)

Isto tako, ako radimo oglašavanje na pojedinom portalu (*referral* promet) i vidimo da nema posjeta web stranici iz tog izvora, treba razmisliti da li je vrsta oglasa na tom mediju dobra i isplati li se tamo oglašavati.

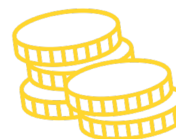
Google Ads izvještaji

Za potrebe praćenja kampanja moguće je povezati Google Ads račun s GA računom. Povezivanje se radi na vrlo jednostavan način: u stupcu *Entitet* (*Property*), u Admin dijelu sučelja, odabremo opcija *Google Ads Linking*.



Akvizicija (Acquisition)

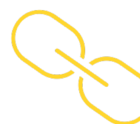
Nakon klika na gumb + NEW LINK GROUP potrebno je odabrati Google Ads račun koji želite povezati, uz zadovoljen preduvjet da koristite isti Google račun za Google Ads i Google Analytics.



Kada su ova dva Google alata povezana, možete u izvještajima akvizicije dobiti puno korisnih informacija:

- Koliko korisnika dolazi na web putem Google plaćenih oglasa
- Putem kojih kampanji
- Koji su troškovi po kampanjama
- Koliko je ispunjeno ciljeva po kampanjama
- Koje ključne riječi dovode najviše posjetitelja na web
- Koji se točno upiti upisuju u tražilice
- Koji su odredišni URL-ovi oglasa koje posjetitelji najčešće otvaraju



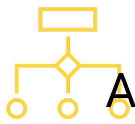


Za sve navedene podatke prikazuju se i GA metrike, čime se dobiva informacija ne samo o dolasku posjetitelja na web, već i njihovog ponašanja na samom webu.

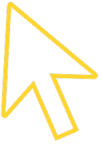
Izvještaji o društvenim mrežama



Gotovo sva poduzeća imaju profile na društvenim mrežama koje koriste više ili manje aktivno. No koliko pratitelja stvarno klikne na objavljene sadržaje? Detaljnije podatke o tome možete vidjeti u ovom izvještaju gdje se prikazuju podaci po svakoj vrsti socijalne platforme.



Akvizicija (Acquisition)



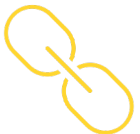
Ako se odabere pojedina društvena mreža, npr. Facebook, može se jasno vidjeti i koliko je bilo klikova na pojedinu poveznicu koja vodi na vašu web stranicu, koliko su prosječno vremena posjetitelji proveli na web stranici, koliko je konverzija izvršeno, koliko su stranica pregledali, koje su odredišne stranice čak i dijagram tijeka korisnika.

Izvještaj o kampanjama

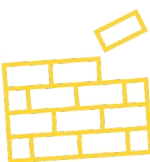
U grupi izvještaja vezanih za akviziciju spomenut ćemo još izvještaj kampanje (*Campaigns*).



Kako bi mogli pratiti uspješnost svake pojedine kampanje potrebno je prilagoditi URL.



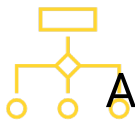
Dodavanjem parametara URL-u svake pojedine kampanje možemo pratiti učinkovitost tih kampanji, te dobiti informaciju koje kampanje su najuspješnije.



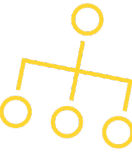
Za dodavanje parametara URL-u možete koristiti alat koji se naziva **Campaign URL Builder** . Dodavanjem podataka o izvoru, mediju i nazivu kampanje, svaka kampanja može imati jedinstvene parametre po kojima se može pratiti i u Google Analyticsu.

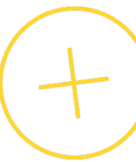


Kada korisnik klikne na URL, parametri se šalju u GA i vidljivi su u izvještaju *Kampanje*.



Akvizicija (Acquisition)





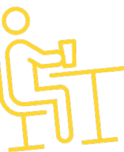
Što to znači u praksi? Imate novi proizvod koji želite dodatno promovirati na Facebooku. U tu svrhu možete izraditi nekoliko različitih oglasa, svaki s vlastitim *buildanim* URL-om, ali svi moraju voditi na vašu web stranicu.

To u konačnici daje dobre podatke o tome koji tip oglasa kod posjetitelja potiče najviše reakcija i potiče korisnike da dođu na web stranicu. Dodatno se mogu pratiti i newsletter kampanje putem *UTM*-a (dodatnih parametara poveznice) i ostalih linkova koje postavljamo na internet, za što se često koriste i *bit.ly* ili slični servisi.

U ovim izvještajima mogu se vidjeti i metrike prema plaćenim ključnim riječima (dosta važno za plaćena pretraživanja), analiza troškova i slično.



Ponašanje (Behavior)



Grupa izvještaja Ponašanje govori o tome što posjetitelji zapravo rade na web stranici. Podaci dostupni u izvještajima prikazuju uspješnost sadržaja web stranice i poduzimanje željenih radnji (interakcija s web stranicom).



Pregledi stranice (*Pageviews*) odnose se na otvaranje web stranice koja ima postavljen kod za praćenje.



Događaji (*Events*) se odnose na sve interakcije korisnika s web stranicom.

Pitanja na koja možete naći odgovor u ovoj grupi izvještaja su:

- Kojim putem i na koji način se korisnici kreću kroz vašu web stranicu?
- Koje su stranice najposjećenije na webu?
- Koje su najposjećenije odredišne stranice (*Landing pages*)?
- S kojih stranica korisnici najčešće odlaze s vašeg weba (*Exit pages*)?
- Kakva je brzina otvaranja pojedine stranice na vašem webu i koje su preporuke za poboljšanja?
- Koje pojmove korisnici pretražuju na vašem webu?
- Koliko je evenata izvršeno na vašem webu i koji su to?
- itd.

47



Ponašanje (Behavior)

U nastavku ćemo objasniti pojedine izvještaje u grupi *Ponašanje korisnika* kako bi bilo jasno koje podatke ovdje možete pronaći i zašto je važan.

Izvještaji o sadržaju stranice (*Site Content*)

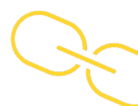
Kako bi podaci koji se ovdje prikazuju bili jasniji, uzet ćemo za primjer izvještaj *Sve stranice* (*All pages*), koji se nalazi u ovoj grupi izvještaja.



Metrika pregledi stranica prikazuje koliko često se pojedina stranica na vašem webu pregleda. Dimenzija koja je zadana (po *defaultu*) prikazuje podatke na temelju URI stranica.

URI stranice podrazumijeva dio URL-a stranice koji se nalazi iza domene stranice.

Kao primjer možemo navesti URL



`https://www.arbona.hr/blog/10`

URI ove stranice glasi

`/blog/10`.



Ponašanje (Behavior)

Za primarnu dimenziju se može odabrati i naslov stranice (*Page title*), nakon čega se podaci prikazuju prema naslovu web stranice koji imate naveden u HTML-u.

Metrike koje se ovdje koriste prikazuju kako korisnici komuniciraju s web stranicom:

- **Pregledi stranica** (*Pageviews*) - broj pojedinačnih otvaranja web stranice koja ima kod za praćenje
- **Jedinstveni pregledi stranica** (*Unique pageviews*) - broj sesija tijekom kojih je stranica pregledana barem jednom





Ponašanje (Behavior)



- **Prosječno vrijeme na stranici** (*Average time on page*) - prosječno vrijeme koje korisnik provede na stranici
- **Ulazi** (*Entrances*) - broj posjeta u kojima su korisnici posjetili web preko određene stranice
- **Stopa napuštanja** (*Bounce rate*) - stopa napuštanja određene web stranice bez interakcije sa stranicom
- **% Izlaz** (*% Exit*) - postotak odlazaka s web stranice preko promatrane (određene) stranice
- **Vrijednost stranice** (*Page Value*) - prosječna vrijednost stranice izračunata kao omjer (prihoda od transakcije i ukupne vrijednosti ciljeva) u odnosu na broj jedinstvenih pregleda stranica (ako imate definirane ove vrijednosti).

Podatke možete sortirati prema svim navedenim metrikama i tako pronaći stranice s lošim rezultatima, ali i s vrlo uspješnim sadržajem.



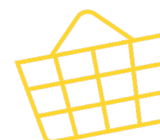
U ovoj grupi izvještaja možete pogledati i listu stranica na koje korisnici prvo dolaze kada dođu na vaš web, tzv. ***Landing pages*** stranice. Zašto je bitna informacija o odredišnoj stranici na koju korisnici prvo dolaze?

Možete vidjeti koliko se pojedini sadržaj traži, te provjerom stope napuštanja, koliko je on relevantan i privlačan za korisnike.

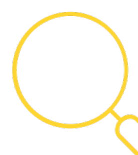


Ponašanje (Behavior)

Ovdje ćemo još spomenuti i izvještaj **Izlazne stranice (*Exit pages*)** koji prikazuje stranice na kojima su korisnici napustili vašu web stranicu.



Budući da ne želite da korisnici odlaze s važnih stranica kao što je košarica (prije kupnje), dobro je povremeno pregledati ovaj izvještaj kako bi reagirali na vrijeme ako se poveća broj neželjenih odlazaka s web stranice.



Može se detaljnije analizirati zašto dolazi do određenih problema (visok iznos dostave, kašnjenje tijekom isporuke i slično).

Izvještaji o brzini stranice



Ovaj izvještaj prikazuje brzinu učitavanja web stranice, odnosno prikaz sadržaja i mogućnost stupanja u interakciju s njim. Sporo učitavanje stranice može biti vrlo frustrirajuće za korisnike koji mogu lako odustati od pregleda stranice što uvelike utječe i na poziciju stranice u tražilicama, na SEO performanse, itd.

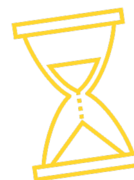
Provjerite koliko vremenski se učitavaju vaše stranice, te popravite spore stranice kako bi web imao bolje korisničko iskustvo.



U samom izvještaju postoje i preporuke za povećanje brzine određene stranice gdje možete pronaći preporuke što popraviti kako bi se stranica brže otvarala. Brzina stranice može se provjeriti pomoću alata ***PageSpeed Insights*** na koji sugerira i Google Analytics u izvještaju *Speed Suggestions*.

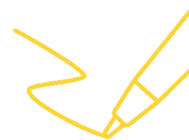


Ponašanje (Behavior)



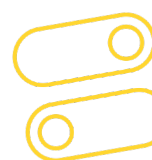
Statistike govore da će veliki broj korisnika (čak 40%) napustiti web ako se stranica učitava duže od 3 sekunde. Pripazite na brzinu učitavanja weba jer ona uvelike utječe i na broj posjeta.

Izvještaji o tražilici na webu



Kvalitetan sadržaj na webu trebao bi sadržavati ključne riječi zbog kojih želimo da korisnici dođu na naš web, a samim time i do naših usluga/proizvoda.

U grupi izvještaja *Ponašanje* postoji izvještaj *Tražilica na webu* koji omogućava pregled pojmova i stranica koji se pretražuju na webu. Tko može koristiti ovaj izvještaj? Ovaj izvještaj mogu koristiti svi webovi koji na svojoj stranici imaju implementiranu tražilicu, preko koje korisnici mogu pretraživati sadržaj weba.



Kako omogućiti ovaj izvještaj? Kako bi se bilježili podaci u ovom izvještaju potrebno je u *Admin* dijelu, na kategoriji *View Settings* uključiti *Site Search Tracking* te unijeti *Query parameter*.



Query parameter je jedinstveni parametar koji se pojavljuje na svim upitima u tražilici za vaš web.



Ponašanje (Behavior)

Analytics
All accounts > Google Merchandise St...
1 Master View
Try searching "Worst pages by load speed"
Home
Customization
REPORTS
Realtime
Audience
Acquisition
Behavior
Conversions
Attribution BETA
Discover
1 Admin
ADMIN
USER
2 View + Create View
1 Master View
3 View Settings
Goals
Filters
Ecommerce Settings
Calculated Metrics BETA
PERSONAL TOOLS & ASSETS
Segments
Annotations
Multi-Channel Funnels Settings
Custom Channel Grouping BETA
Custom Alerts
Scheduled Emails
Exclude all hits from known bots and spiders
Linked Google Ads Accounts
Google Ads accounts linked to this view
AWFE Eng - Testing Account - Google Store (165-745-4712)
analytics_googlestore_NA (471-738-4083)
Google Ads accounts not linked to this view
(386-127-6872)
Site Search Settings
Site search Tracking optional
ON
4
Query parameter
Use commas to separate up to 5 parameters (case insensitive)
keywords
Strip query parameters out of URL
Site search categories optional
OFF
Done

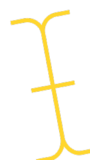
Ako uzmemo primjer iz prakse, kod upisa SEO u tražilicu na Arbona stranici, URL upit izgleda ovako:

```
https://www.arbona.hr/rezultati-pretrage/40?pojam=SEO
```

U tom slučaju u polje *Query parameter* potrebno je upisati `?pojam`, te će se sve ključne riječi koje se nalaze iza znaka = bilježiti kao pojmovi koji su se tražili na webu.



Ponašanje (Behavior)



Zašto je dobro pratiti pojmove koji se pretražuju na webu? Odgovor je vrlo jednostavan. To je sadržaj koji korisnici traže na vašem webu i za koji očekuju da će ga tamo pronaći te time riješiti svoj problem.

Pomoću praćenja pojmova možete vidjeti koji pojmovi se često traže i tome prilagoditi sadržaj web-a, odnosno asortiman proizvoda i usluga.

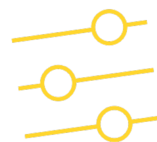


Izvještaj *Eventi* prati na koji način korisnici komuniciraju s određenim elementima na web stranici. Pomoću ovog izvještaja možete pratiti npr. kada korisnici pokrenu video na webu, kada preuzmu dokument, koliko puta su kliknuli na druge elemente, koliko je korisnika scrollalo po stranici, koliko je bilo učitanih elemenata, itd.



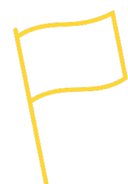
Konverzije (Conversions)

Konverzije u Google Analyticsu podrazumijevaju ispunjenje nekog cilja na web stranici. Ovaj izvještaj po *defaultu* nije popunjen, ali to ne znači da je manje bitan od ranije spomenutih izvještaja. Izvještaj konverzija je vrlo bitan za mjerenje uspjeha i praćenje uspješnosti sesija, odnosno posjeta na web stranicu.



Ono što ga razlikuje od ostalih izvještaja je to što vi sami morate definirati Google Analyticsu što je potrebno pratiti i na koji način. U GA konverzije podrazumijevaju:

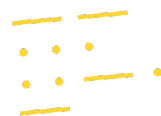
- **Ispunjenje cilja** - ovisi što želite pratiti na webu i koji su vam ciljevi.
  Neki uobičajeni ciljevi su
  - dolazak na određenu stranicu, npr. pregled stranice zahvale (*thank you page*) ili potvrde (kod kupnje ili registracije),
  - vrijeme provedeno na stranici,
  - broj stranica koje su posjetili korisnici,
  - izvršenje nekog eventa (npr. pregled videa, prijava na newsletter, ispunjenje kontakt forme, itd.) što je uobičajeno za stranice čiji cilj nije direktna prodaja putem web stranice.





Konverzije (Conversions)

- **E-commerce transakcije** - ne mogu se pratiti samo na temelju GA koda za praćenje već je potrebna dodatna implementacija. U pravilu se to radi u suradnji s *developerima*.



Pomoću *e-commerce* pristupajte svim statističkim podacima koji jasno prikazuju ponašanje kupaca i njihove transakcije na webu. Možete provjeriti koje su proizvode kupci gledali i koliko puta, gdje su ih gledali, kada su ih dodali u košaricu, koje proizvode najviše kupuju i slično.



Za detaljnu analizu ponašanja kupaca potrebna je implementacija poboljšane web trgovine (*enhanced e-commerce*) i tada se može pratiti i tijek korisnika, odustajanje po koracima i sl.



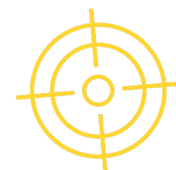
Standardni *e-commerce* prati značajno manje, ali je za poboljšani *e-commerce* kod za praćenje potrebno postaviti na svaku stranicu proizvoda.

Pomoću tih podataka možete kvalitetno pratiti trendove te promptno reagirati kako bi se potaknuo još veći rast konverzija i prihoda na vašoj stranici.



Ciljevi i njihovo definiranje

Ciljevi su aktivnosti (radnje) koje bi korisnik trebao poduzeti na web stranici i koje su važne za praćenje. Ciljevi na web stranici bi trebali voditi do poslovnih ciljeva web stranice, kao što su prodaja, registracija, prijava i dr.





Konverzije (Conversions)



Definiranje ciljeva omogućava praćenje mjernih podataka na temelju kojih onda možemo pratiti uspješnost ali i vidjeti gdje nastaju propusti i “uska grla”. Pomoću ciljeva moguće je definirati i *Lijevak ciljeva* (*Goal funnel*), odnosno niz koraka koji omogućavaju izvršenje određenog konačnog cilja.

U nastavku ćemo prikazati izradu nekoliko vrsta ciljeva koje možete prilagoditi svojim potrebama, a koje vrlo često i mi koristimo kod izrade projekata.



Dodavanje novih ciljeva radi se u *Admin* dijelu sučelja, odabirom *Goals* u željenom *Prikazu* (*View*). Unutar jednog prikaza moguće je definirati do 20 ciljeva.

Goal	Id	Goal Type	Past 7 day conversions
Engaged Users	Goal ID 2 / Goal Set 1	Pages/Screens per session	1344
Entered Checkout	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination	207
Purchase Completed	Goal ID 1 / Goal Set 1	Destination	15
Registrations	Goal ID 3 / Goal Set 1	Destination	49
Smart Goals	Goal ID 5 / Goal Set 1	Smart Goal	0

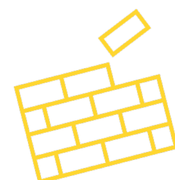
15 goals left



Konverzije (Conversions)

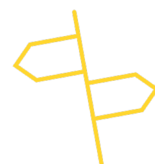
Definiranje odredišnog cilja (*Destination*)

Odredišni ciljevi odnose se na pregled određene web stranice koja nam je važna. Odredišne stranice mogu biti stranica kontakta, registracija korisnika, prijava korisnika, zahvale nakon kupnje i dr.



Kako bi dodali novi cilj koji se odnosi na odredišni URL, potrebno je unijeti opis cilja te detalje.

Naziv cilja trebao bi jednoznačno ukazivati na što se cilj odnosi, kako bi ga i unutar samih izvještaja lako iščitali. U našem primjeru odredište je stranica zahvale nakon izvršene kupnje pa ćemo tako za naziv cilja staviti *Stranica zahvale nakon kupnje*.



Tip koji ćemo odabrati je *Destination*, nakon čega možemo nastaviti (*Continue*) na definiranje ostalih podataka.

1 Goal description
Name
Stranica zahvale nakon kupnje
Goal ID 11 / Goal Set 3
Type
Destination ex: thanks.html
Duration ex: 5 minutes or more
Pages/Screens per session ex: 3 pages
Event ex: played a video
Smart Goal Smart Goal not available.
Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. Learn more
Continue Cancel
Goal details Edit
Cancel



Konverzije (Conversions)



U detaljima cilja definira se destinacija (URL), koja će u našem slučaju biti *jednako kao* (*Equals to*) `/thankyoupage`. Ovdje nije potrebno unijeti cijeli URL stranice, već samo dio koji je jedinstven i označava stranicu za koju želite da se bilježi konverzija.



Za svaki cilj možete unijeti i vrijednost koja će se zabilježiti kada je cilj ispunjen, te *Lijevak ciljeva*. *Lijevak ciljeva* definira se prema svakom koraku kako bi se vidjelo gdje korisnici najviše odustaju na putu do izvršenja cilja.



Na putu do cilja može se postaviti praćenje *funnela*, tzv. *tunela kroz definirane korake*: pregled košarice, unos osobnih podataka, odabir načina dostave, odabir plaćanja i sl.

Goal description Edit

Name: *Stranica zahvale nakon kupnje*
Goal type: *Destination*

2 Goal details

Destination

Equals to ▾ /thankyoupage ☐ Case sensitive

For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional

ON 10 $USD

Assign a monetary value to the conversion. *Learn more about Goal Values*. For a transaction, turn the Goal Value off and use Ecommerce tracking and reports to see Revenue. *Learn more about Ecommerce Transactions*.

Funnel optional

ON

Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Step	Name	Screen/Page	Required?
1			NO

+ Add another Step

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Save Cancel



Konverzije (Conversions)

Ovako definiran cilj bilježit će konverziju svaki puta kada korisnici dođu na `/thankyoupage`.

Definiranje vremenskog cilja (*Duration*)



Vremenski cilj podrazumijeva duljinu trajanja posjete korisnika na web stranici koja je duža od željenog parametra, npr. 5 minuta.

1 Goal description

Name

Dulje od 5 minuta — Goal ID 18 / Goal Set 4

Type

- Destination — ex: thanks.html
- Duration — ex: 5 minutes or more
- Pages/Screens per session — ex: 3 pages
- Event — ex: played a video
- Smart Goal — Smart Goal not available.

Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. Learn more

Continue | Cancel

Goal details — Edit

Cancel

Vrijeme trajanja definira se kao vrijeme duže od željenog broja sati, minuta i/ili sekundi.

Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je **pratiti promjene** i **biti u korak** sa svim **novostima** i **mogućnostima** najboljima za vas i vaše poslovanje

info@arbona.hr





Konverzije (Conversions)

Goal description Edit
Name: *Dulje od 5 minuta*
Goal type: *Duration*

2 Goal details

	Hours	Minutes	Seconds
Duration Greater than	0	5	0

Value optional
OFF Assign a monetary value to the conversion.

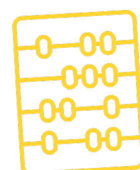
Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Save Cancel

Cancel

Ovako definiran cilj bilježit će konverziju svaki puta kada korisnici provedu dulje od 5 minuta na webu, bez obzira koji sadržaj i stranice budu pregledavali.

Definiranje cilja kao broja pregledanih stranica



Cilj broj pregledanih stranica (*Pages/Screen per session*) podrazumijeva broj stranica koje korisnici posjete na web stranici kod jednog posjeta (sesije), npr. više od 5 stranica.

1 Goal description
Name
Više od 5 stranica Goal ID 17 / Goal Set 4

Type
Destination ex: thanks.html
Duration ex: 5 minutes or more
Pages/Screens per session ex: 3 pages
Event ex: played a video
Smart Goal Smart Goal not available.
Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. Learn more

Continue Cancel



Konverzije (Conversions)



U detaljima cilja potrebno je unijeti koliko stranica minimalno korisnici moraju pregledati kako bi se cilj smatrao ispunjenim. Ako se unese broj 5, korisnici moraju pregledati minimalno 6 ili više stranica.

Goal description Edit
Name: *Više od 5 stranica*
Goal type: *Pages/Screens per session*

Goal details

Pages/Screens per session | Greater than | 5

Value optional
OFF Assign a monetary value to the conversion.

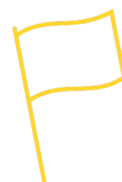
Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Save Cancel

Cancel

Ovako definiran cilj bilježit će konverziju svaki puta kada korisnici pregledaju više od 5 stranica na webu, bez obzira koji sadržaj i stranice budu pregledavali.

Definiranje *event* cilja



Za radnje koje se mogu napraviti na web stranici, a da pritom ne mijenjaju URL, npr. slanje određene upit forme, pokretanje videa i sl., potrebno je izraditi event cilj.

Konverzije (Conversions)

Kod definiranja event cilja potrebno je unijeti naziv i tip cilja. U ovom primjeru cilj je klik na kategoriju u izborniku koji se nalazi na našoj testnoj stranici. Ovo je testna stranica za potrebe digitalne akademije gdje je i jedan od modula Google Analytics. Ovo je *one-page* stranica gdje ćemo za cilj odabrati klik u izborniku na *SERVICES*.

Goal description

Name

Klik na services

Goal ID 19 / Goal Set 4

Type

Destination ex: thanks.html

Duration ex: 5 minutes or more

Pages/Screens per session ex: 3 pages

Event ex: played a video

Smart Goal Smart Goal not available.

Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. Learn more

Continue Cancel

Goal details Edit

Cancel

Kako bi event jednoznačno definirali potrebno je unijeti polja koja se odnose na kategoriju, akciju, *labelu* i vrijednost. Ove podatke možete naći u samom HTML kodu stranice. U našem slučaju koristit ćemo podatke za kategoriju i akciju, kao što je prikazano na slici.



Konverzije (Conversions)

Event ciljevi su malo složeniji za definiranje jer ovise o implementaciji same stranice pa ako ne znate sami definirati željene ciljeve, najbolje da se konzultirate sa svojim *developerima*.

Goal description Edit

Name: *Klik na services*
Goal type: *Event*

2 Goal details

Event conditions

Set one or more conditions. A conversion will be counted if all of the conditions you set are true when an Event is triggered. *You must have at least one Event set up to create this type of Goal.* Learn more

Category	Equals to	Services
Action	Equals to	Click
Label	Equals to	Label
Value	Greater than	Value

Use the Event value as the Goal Value for the conversion

YES

If you don't have a value defined in the condition above that matches your Event tracking code, nothing will appear as the Goal Value.

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Save Cancel

Cancel

Putem *Google Tag Managera* (koji je prethodno postavljen na vašu web stranicu) potrebno je postaviti oznaku (*tag*) i okidač (*trigger*). Nakon toga, definiraju se kategorije kao na slici iznad. Testira se na stranici radi li sve prema planu i nakon toga se ciljevi dodaju u Google Analytics.





Konverzije (Conversions)

Kod dodavanja ciljeva i evenata u GA važno je voditi računa o tome da vrijednosti atributa kategorije, akcije, naziva i vrijednosti bude identična onima koje su definirane u GTM-u.

U *Google Tag Manageru* se kroz oznake i okidače definiraju navedene vrijednosti kroz približno sličan prikaz elemenata koji se postavljaju u HTML kod.

Konverzije ostvarene putem definiranih ciljeva

Ispunjenje ciljeva može se pratiti u izvještaju *Ciljevi* (*Goals*). U ovom izvještaju možete vidjeti koliko je ostvareno konverzija po svakom cilju te kolika je stopa konverzije ciljeva.

Ciljevi se mogu pratiti za željeni vremenski raspon, te usporediti s prijašnjim periodom (ili drugim željenim periodom).

Dimenzija po kojoj se može provjeriti konverzija ciljeva je i izvor/medij koji omogućava da vidite s kojeg izvora se ostvari najviše konverzija čime se može doći do zaključka koji su izvori najprofitabilniji.



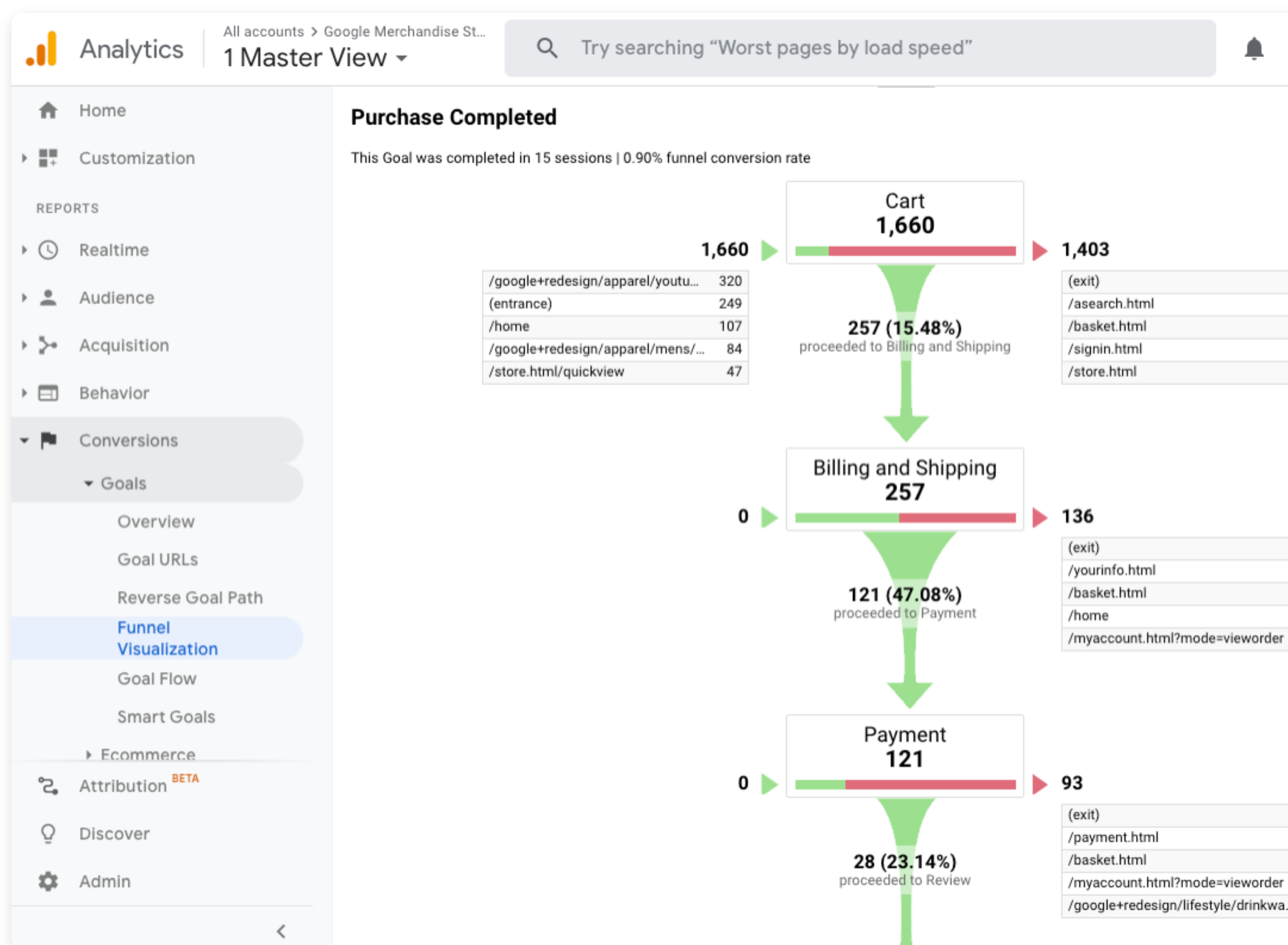
Konverzije (Conversions)

Vizualizacija lijevka

Na početku ovog poglavlja spomenuli smo mogućnost izrade lijevka cilja koji se može definirati prilikom unosa novog cilja. Lijevak se definira na način da se za cilj unesene nekoliko koraka koje treba proći kako bi se cilj ostvario.

Konverzije (Conversions)

Tako možete pratiti u kojem trenutku korisnici odustaju, odnosno kakav je omjer korisnika koji uđu u lijevak, te koji uspješno izađu iz njega (ostvare konverziju). Takav primjer možete vidjeti na slici u nastavku, koja se odnosi na cilj *Purchase Completed* na Google Analytics *DEMO* računu.



U ovoj grupi izvještaja postoji i *e-Commerce* i *Multi-Channel Funnels*, ali to ćemo ostaviti za temu nekog drugog eBooka :)

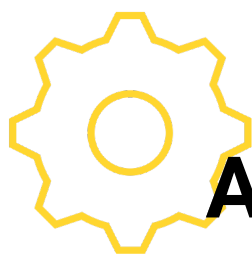
80% korisnika smartphonea u Hrvatskoj koristi Viber

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljane skupine**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje vaša usluga ne zanima!

info@arbona.hr



+385 99 2087 404 www.arbona.hr

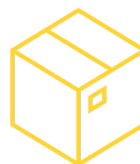


Administracija

Admin dio Google Analyticsa smo već više puta spomenuli. Sve postavke vezane za račun, entitet i prikaze se definiraju u ovom dijelu.



Na razini računa moguće je upravljati postavkama cijelog računa, korisnika koji mogu pristupiti računu te dodavanju novih filtera. Korisnici koji pristupaju računu mogu imati različite ovlasti i ograničenja sukladno njihovim potrebama pristupu podataka.



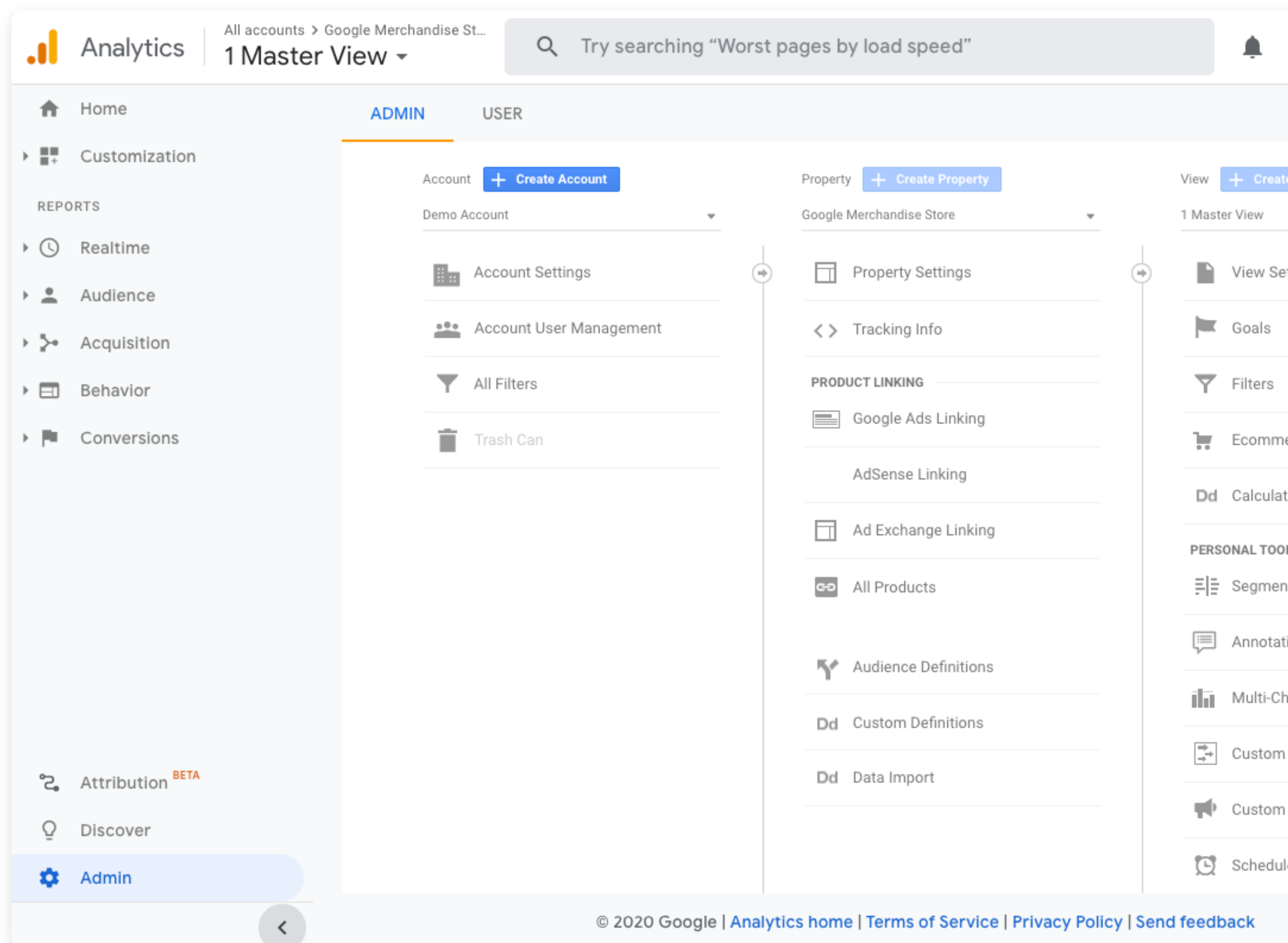
Na razini entiteta nalazi se kod za praćenje što smo detaljnije već objasnili. Entitet je moguće vezati na različite vanjske servise (alate) te definirati publiku.

Definiranu publiku moguće je koristiti za potrebe *remarketinga* u Google oglasima, što smo detaljno objasnili u našem eBooku Google Ads *remarketing*.



Na razini prikaza smo kroz eBook definirali više postavki, kao što je definiranje ciljeva i uključivanje praćenja tražilice na web-u. Ovdje je moguće dodati i nove (prilagođene) filtere, nove segmente, postavke e-trgovine, definirati upozorenja i email obavijesti.

Administracija



Administracija Google Analyticsa omogućava upravljanje računom, te prilagođavanje podataka vašim potrebama i potrebama vašeg poslovanja.

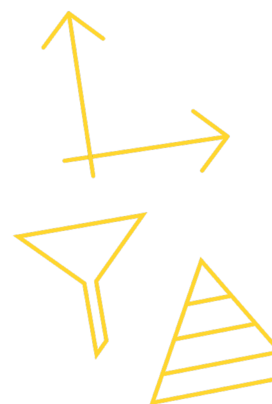


Savjeti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu

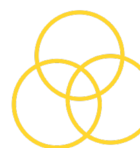
U ovom eBooku prošli smo detaljno kroz sučelje Google Analyticsa te vam prikazali koji se to podaci prate na vašem webu i na koji način su prikazani u pojedinim izvještajima.

GA je vrlo opsežan alat, ali istovremeno i vrlo intuitivan za korištenje. Kako bi prikupljene podatke što bolje iskoristili u praćenju uspješnosti web stranice, ali i poslovnih ciljeva općenito, u nastavku navodimo savjete i trikove koji će vam svakako koristiti:

Koristite segmente, dimenzije i filtere - uvijek kada je to moguće koristite dodatne opcije koje omogućavaju detaljnije izvještavanje i prikaz podataka. Upotrebom više segmenata, sekundarne dimenzije ili naprednog filtera lakše ćete pronaći podatke koji vas zanimaju i koji su vam bitni za donošenje odluka.



Koristite usporedbu podataka - prije donošenja bitnih zaključaka usporedite dobivene podatke s prošlim razdobljem kako bi vidjeli trend kretanja podataka.

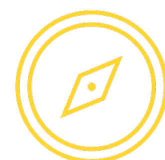




Savjeti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu



Definirajte ciljeve - bilježite i pratite konverzije koje su vam bitne. Ciljevi omogućuju preciznije mjerenje aktivnosti korisnika na web-u i interakcije sa stranicom. A stara izreka kaže, ako možete mjeriti, možete i upravljati time.



Koristite UTM praćenje - kod marketinških aktivnosti uvijek koristite UTM parametre (URL *builder*) za praćenje kampanje kako bi točno znali s koje kampanje dolaze posjetitelji, ali i dobili informaciju o tome koji su mediji najisplativiji.



Koristite *Google Tag Manager* - Google Analytics se osim postavljanja koda za praćenje direktno na svaku web (pod)stranicu može postaviti i preko *Google Tag Managera*. GTM je odličan alat koji omogućava i druge stvari, kao što su definiranje *tagova* i *triggera* čime se lako prate svi eventi na webu.



Povežite Google Analytics račun s Google Ads računom - za bolje praćenje uspješnosti Google oglasa povežite ove alate kako bi iste konverzije i podatke mogli pratiti paralelno.

Povežite Google Analytics račun s *Google Search Consoleom* - za bolje praćenje uspješnosti organskog prometa povežite ova dva alata kako biste konverzije i podatke mogli pratiti paralelno i otkrivati potencijalne probleme koji mogu biti uzrokovani greškama na stranici.



Savjeti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu



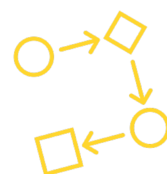
Izradite prilagođene izvještaje (*custom reports*) - izradite vlastite prilagođene izvještaje na kojima možete provjeriti najvažnije statistike i podatke. Prilagođavanje izvještaja svojim potrebama moći ćete brzo pregledati bitne podatke, sve na jednom mjestu.



Uključite praćenje ključnih riječi na tražilici na vašem webu - ovaj izvještaj prikazuje najčešća pretraživanja na vašoj web stranici i točne ključne riječi koje korisnici koriste. Zbog toga, ako imate tražilicu na svojoj web stranici svakako bi trebali uključiti mogućnost praćenja upita putem Google Analyticsa.



Primajte najvažnije izvještaje i statistike na mail - izvještavanjem putem e-maila najlakši je način da trošite manje vremena na pretraživanje podataka u Google Analyticsu. Preko opcije *Prilagođena upozorenja* (*Custom Alerts*) možete postaviti koje podatke želite primati na mail i pod kojim uvjetima, npr. ako web doživi iznenadni pad ili rast broja prometa, ako se poveća stopa napuštanja stranice, ako je ostvaren određeni specifični cilj i drugo.



Pratite izvještaj *Tok ponašanja posjetitelja* (*Behavior flow report*) - ovaj izvještaj daje jasnu sliku na koji način korisnici komuniciraju s webom, osobito početnici u korištenju Google Analytics. Izvještaj se nalazi u grupi izvještaja Ponašanja i daje jasnu sliku kretanja korisnika kroz web od početne (*landing*) stranice na koju dođu do toka kretanja kroz web sve do izlazne stranice na kojoj onda odlučuje napustiti web stranicu.



Savjeti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu

Pratite izvještaj *Izvor/medij* (*Source/medium*) - na izvještaju možete vidjeti točno iz kojih izvora dolazi najviše prometa, te kako posjetitelji koriste web. Vrlo koristan izvještaj kod praćenja marketinških kampanji, jer točno pokazuje koliko je pojedini medij uspješan i isplativ (npr. Facebook ili plaćeni oglasi).



Usporedite korisnike mobilnih i desktop uređaja – korisno je znati koliko posjeta webu ima preko mobilnih uređaja, a koliko preko desktopa; na koji način pojedini korisnici koriste web i ima li prostora za unaprjeđenje mobilne verzije weba.



Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

Web push notifikacije su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako bi korisnike ponovo doveli na vaš web. To su **klikabilne promo poruke**, a šalje ih vaša web stranica **direktno na desktop ili smartphone uređaj**, čak i ako web preglednik nije otvoren.

info@arbona.hr



+385 99 2087 404

www.arbona.hr